

Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Makanan Korea Non-Sertifikasi Halal
MUI: Studi Pada Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI di Yogyakarta

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Hanun Nabiila

Nomor Mahasiswa : 17311257

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

**Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Makanan Korea Non-
Sertifikasi Halal MUI: Studi Pada Restoran Korea Non-Sertifikasi
Halal MUI di Yogyakarta**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Ditulis Oleh:

Nama : Hanun Nabiila

Nomor Mahasiswa : 17311257

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman / sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 29 Juli 2021

Penulis,

Hanun Nabiila

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Makanan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI: Studi Pada Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI di Yogyakarta

Nama : Hanun Nabiila

Nomor Mahasiswa : 17311257

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Dosen pembimbing,

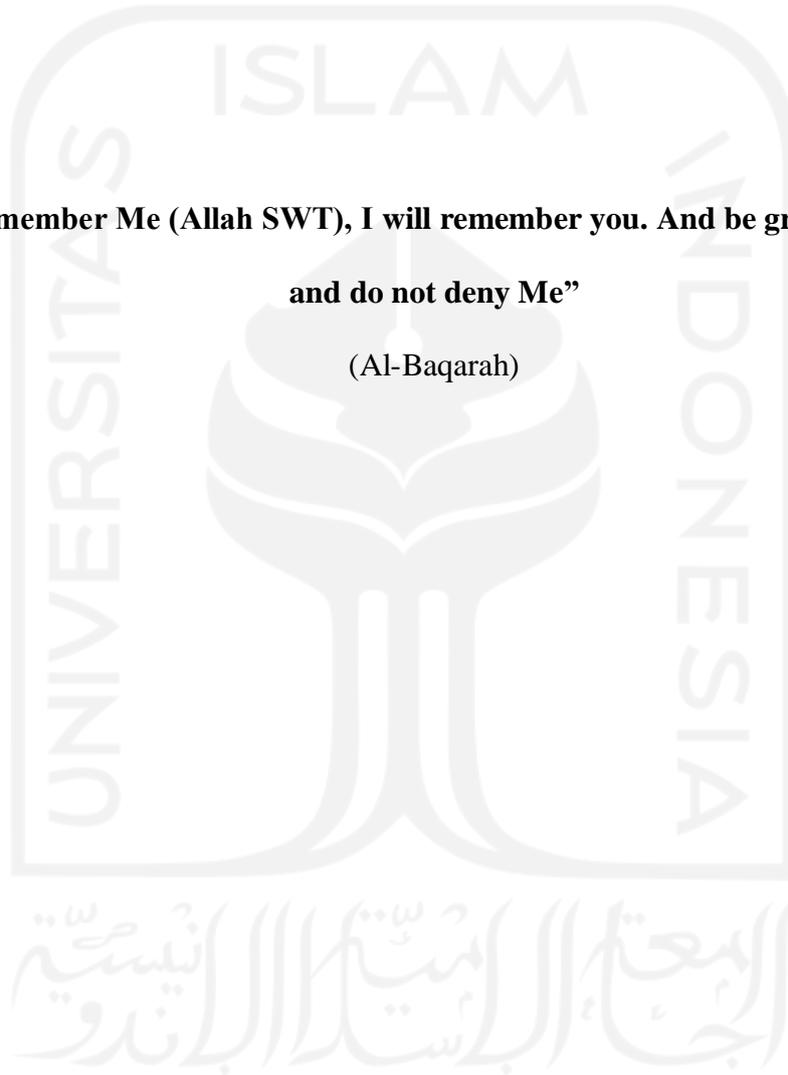
Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.

HALAMAN MOTTO

“So remember Me (Allah SWT), I will remember you. And be grateful to Me

and do not deny Me”

(Al-Baqarah)



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mendorong persepsi konsumen muslim terhadap restoran Korea non sertifikasi halal MUI. Sampel dalam responden ini dipilih menggunakan teknik convient sampling dengan kriteria konsumen yang beraga islam. Jumlah responden yang valid adalah 200. Seluruh data dianalisis menggunakan metode PLS-SEM. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah risiko halal, reputasi halal, kepercayaan, dan niat berperilaku. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI, Reputasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI, Reputasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap risiko halal pada restoran Korea non sertifikasi halal MUI, Risiko halal berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pada restoran Korea non sertifikasi halal MUI, Risiko halal berpengaruh negatif terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak restoran Korea non sertifikasi halal MUI untuk lebih memperhatikan lagi dalam hal sensitifitas ke-halal-an serta memiliki sertifikat halal MUI, sehingga konsumen muslim bisa memiliki minat terhadap restoran Korea.

Kata kunci: risiko halal, reputasi halal, kepercayaan, niat berperilaku

ABSTRACT

This study aims to find out what are the factors that encourage Muslim consumers' perceptions of Korean restaurants without MUI halal certification. The sample in this respondent was selected using a convenient sampling technique with the criteria of consumers who are Muslim. The number of valid respondents was 200. All data were analyzed using the PLS-SEM method. The variables used in this study are halal risk, halal reputation, trust, and behavioral intentions. The results of this study indicate that trust has a positive effect on the intention to visit Korean restaurants without MUI halal certification, halal reputation does not have a significant effect on intentions to visit non-halal MUI certified Korean restaurants, halal reputation does not significantly affect the risk of halal in non-halal MUI certified Korean restaurants. , Halal risk has a negative effect on trust in non-MUI halal-certified Korean restaurants, Halal risk has a negative effect on intentions to visit non-MUI halal-certified Korean restaurants. The results of this study are expected to help Korean restaurants without MUI halal certification to pay more attention to halal sensitivity and have MUI halal certificates, so that Muslim consumers can have an interest in Korean restaurants.

Keywords: halal risk, halal reputation, trust, behavioral intentions

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya. Alhamdulillah karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI di Yogyakarta”. Karya tulis ini telah disusun dalam rangka untuk memenuhi persyaratan untuk mendapat gelar sarjana Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika.

Adapun penulisan karya tulis ini dapat diselesaikan dengan baik berkat bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik dari doa serta dorongan semangat yang tiada henti sangat berarti bagi penulis. Dengan demikian, penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Jaka Sriyana, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Anjar Priyono, S.E., M.Si., Ph.D. selaku ketua Progam Studi Manajemen.
3. Bapak Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penulis dengan penuh dorongan,memberikan ilmu selama bimbingan,kesabaran, serta ikhlas dan meluangkan waktu sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
4. Segenap dosen dan karyawan yang telah memberikan ilmu bermanfaat selama kuliah di Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
5. doa dan dukungan sepenuhnya dari Kedua orang tua sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.

7. Sahabat-sahabat saya yang turut mensupport membantu dalam kelancaran tugas akhir.
8. Teman-teman Manajemen, khususnya angkatan 2017 yang telah memberikan semangat dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
9. Orang terkasih Esa Fauzan, Galau D. M, Moh Faqihuddin, Nofa Armelia, Fadhila Nurul, Chalima Arif yang selalu memberikan dukungan berupa doa dan support selama proses.
10. Para responden penelitian atas ketersediannya mengisi kuesioner dalam penelitian ini dan seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih sangat banyak kekurangan, dikarena keterbatasan yang penulis miliki. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat penulis harapkan untuk kemajuan penulis. Semoga tugas akhir ini dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta,

Hanun Nabiila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN	9
1.3 TUJUAN PENELITIAN	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 LANDASAN TEORI	13
2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	25

2.2.1	Persepsi Risiko Halal	25
2.2.2	Reputasi Halal	26
2.2.3	Kepercayaan	27
2.2.4	Niat Perilaku	29
2.3.1	Kepercayaan dan Niat	30
2.3.2	Persepsi Reputasi Halal dan Niat	31
2.3.3	Persepsi Reputasi Halal dan Persepsi Risiko Halal	32
2.3.4	Persepsi Risiko Halal dan Kepercayaan	34
2.3.5	Persepsi Risiko Halal dan Niat	36
2.3	MODEL PENELITIAN.....	38
BAB III	METODE PENELITIAN.....	39
3.1	DESAIN PENELITIAN	39
3.2	POPULASI DAN SAMPEL	40
3.3	DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL.....	41
3.3.1	Risiko Halal Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal MUI..	41
3.3.2	Reputasi Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal MUI.....	42
3.3.3	Kepercayaan Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal MUI .	43
3.3.4	Niat Berperilaku Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal MUI	
3.4.1	Kesesuaian Model Luar (Outer Model)	46

3.4.2	Estimasi Model Struktural (Inner Model)	47
3.4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN		
48		
3.5 METODE PENGUJIAN		
		51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		
		54
4.1. ANALISIS DATA		
		54
4.1.1	Deskriptif Responden.....	54
4.1.2	Deskriptif Variabel.....	57
4.1.3	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	63
4.1.4	Pengujian Model Struktural (Inner Model)	67
4.2 PEMBAHASAN.....		
		73
4.2.1	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Muslim Pada Restoran Korea Non Sertifikasi Halal MUI	73
4.2.2	Pengaruh Reputasi Terhadap Niat Konsumen Muslim Pada Restoran Korea Non Sertifikasi Halal MUI.....	75
4.2.3	Pengaruh Reputasi Terhadap Risiko Halal Pada Konsumen Muslim Pada Restoran Korea Non Sertifikasi Halal MUI.....	76
4.2.4	Pengaruh Risiko Halal Terhadap Kepercayaan Pada Konsumen Muslim Pada Restoran Korea Non Sertifikasi Halal MUI.....	77
BAB V KESIMPULAN.....		
		80

5.1 KESIMPULAN.....	80
5.2 MANFAAT TEORITIS DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	80
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	81
5.4 SARAN.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	83
LAMPIRAN.....	96



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.1 Item Pengukuran Risiko **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.2 Item Pengukuran Reputasi **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.3 Item Pengukuran Kepercayaan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Berprilaku **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.6 Rotated Component Matrix **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Diskriminan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.1 Profil Responden **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.2 Skala Deskriptif Variabel **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.3 Deskriptif Risiko Halal **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.4 Deskriptif Reputasi **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.5 Deskriptif Kepercayaan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.6 Deskriptif Niat Beli **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.7 Tabel Outer Loading **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.8 Average Variance Extracted **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan..... **Error! Bookmark not defined.**

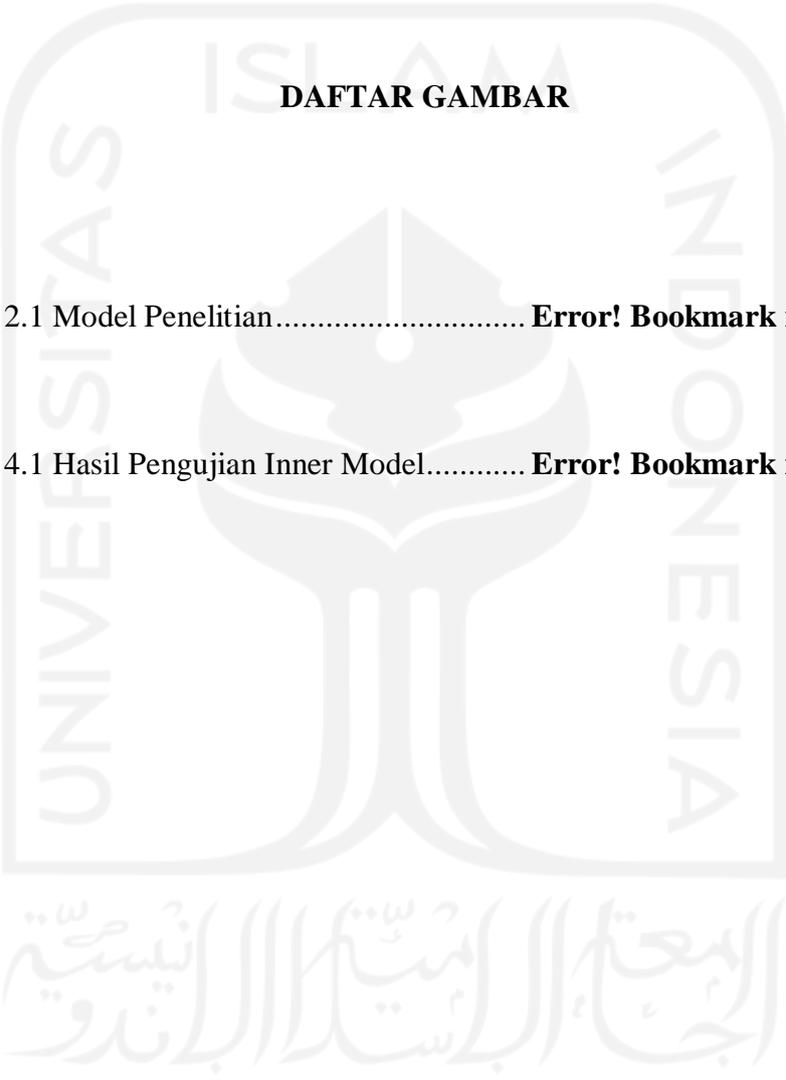
Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.11 Uji Kolinearitas **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.12 Hasil R-Square **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4.13 Hasil Q-Square **Error! Bookmark not defined.**

No table of figures entries found.



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Inner Model..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 **Error! Bookmark not defined.**

Lampiran 2 103

Lampiran 3 125



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Budaya Korea berkembang pesat dan meluas secara global dalam dua dekade terakhir yang keberadaannya cenderung mudah diterima publik dan berbagai kalangan. Fenomena ini biasa disebut dengan fenomena “Korean Wave” atau disebut juga Hallyu. Hallyu berasal dari terjemahan langsung dari kamus bahasa Mandarin yang berarti Korean Wave (Bae et al., 2017). Pemerintah Korea Selatan mengakui budayanya diekspor sebagai sumber daya utama ekonominya serta sebagai agen diplomasi budaya di Timur Wilayah Asia (Jang & Paik, 2012). Korea Selatan memiliki tujuan yang ambisius untuk menjadi pengeksport budaya populer terkemuka di dunia. Unsur kunci keberhasilan budaya Korea Selatan adalah "teknologi budaya", kerangka pemasaran strategis yang digunakan oleh perusahaan media Korea Selatan untuk mempromosikan produk budaya ke konsumen lokal dan luar negeri (Seabrook, 2012). Sejak dibangunnya hubungan diplomatik antara Indonesia dengan Korea Selatan pada 1973, Korea Selatan menjadi salah satu negara yang memiliki jumlah investasi terbesar dan tersebar luas di berbagai macam proyek di Indonesia (Bhaskara, 2019).

Selain melalui makanan, budaya Korea juga masuk ke Indonesia melalui musik (K-Pop) dan film (K-Drama). K-pop adalah singkatan dari Korea pop atau musik populer Korea. Ini adalah genre musik yang terdiri dari musik elektronik, hip hop, pop, rock, dan R&B (Cheol-Min S., 2015). Selain musik, K-pop telah tumbuh menjadi subkultur populer di kalangan remaja dan dewasa muda di seluruh Asia,

menghasilkan minat yang luas terhadap mode dan gaya grup idola dan penyanyi Korea (Chan, 2014). Adapun untuk K-Drama dimulai jauh lebih dulu seperti contoh bagi masyarakat yang hidup di era 90-an, drama Korea seperti 'Autumn in My Heart, Winter Sonata, My Sassy Girl', Stairway to Heaven 'atau film horor blockbuster' Swiri 'menjadi topik yang paling banyak dibicarakan di kota (Arifin et. al., 2016)

Selanjutnya, terkait fenomena makanan Korea yang makin dikenal dan naiknya permintaan pasarnya di Indonesia. Sejak tahun 1990-an, ayam khas Korea yang sudah dimasak menggunakan resep khas Korea, yakni Bimbab (nasi yang dicampur dengan sayuran dan daging sapi). Adapun yang juga tak kalah populer, yaitu makanan ringan khas Korea seperti bungeoppang (kue berbentuk ikan dengan isian kacang merah), hodu-gwaja (kue kenari), corndog Korea (hotdog) dan lain sebagainya. makanan ringan tersebut dibuat oleh perusahaan asal Korea yang telah diperkenalkan ke pasar luar negeri, khususnya Cina dan Asia Tenggara (Kim et al., 2016). Sejak 2010, proyek globalisasi pangan beragam telah aktif dilakukan di bawah inisiatif pemerintah Korea. Adapun salah satu tujuan pemerintah adalah menjadikan makanan Korea sebagai salah satu dari lima makanan teratas dunia Makanan Prancis, Italia, Cina, dan Jepang (Kim et al., 2016).

Namun, meskipun permintaan terkait makanan Korea cukup diminati di Indonesia, ada beberapa hal yang harus diperhatikan terlebih Indonesia adalah negara dengan penduduk mayoritas Muslim terbesar di dunia. Berbeda dengan Korea yang mayoritas penduduknya adalah non-muslim, disana status kehalalan makanan tidak menjadi pertimbangan utama. Adapun bagi konsumen di Indonesia, sertifikat halal MUI menjadi sesuatu yang penting untuk dipastikan. Indonesia

memiliki MUI yang telah menunjuk LPPOM-MUI untuk bertanggung jawab mengendalikan proses bisnis Halal dan menerbitkan sertifikasi Halal (Salehudin dan Luthfi, 2011). Sertifikasi halal dipandang sebagai alat untuk memastikan bahwa suatu produk aman dan bersih dan sesuai dengan standar Halal (Othman et al., 2012) Di Yogyakarta, fenomena menjamurnya restoran Korea juga meningkat. Mulai dari restoran pinggir jalan dengan harga terjangkau, cafe dengan khas Korea, restoran Korea di mall-mall, hingga juga yang terbaru yakni Korean-mart. Peminat Korean food di Yogyakarta cukup banyak yang juga dipengaruhi oleh trend K-pop sehingga memudahkan untuk dikenal di Indonesia khususnya Yogyakarta. Antusiasme masyarakat Jogja bisa dilihat dari ramainya tiap restoran Korea buka di Yogyakarta, baik peminat harga terjangkau hingga mahal. Namun, yang jadi perhatian yakni tingginya minat masyarakat Yogyakarta tidak sebanding dengan kesadaran risiko halal akan makanan Korea. Mereka cenderung mudah terbawa trend dan rasa penasaran karena sudah terbawa efek dari Korean-wave, contohnya dari K-Drama yang hampir semua berisikan tentang budaya Korea dan juga termasuk makanan Korea.

Padahal, sudah sangat jelas terdapat perbedaan yang sangat signifikan pada budaya Korea dan budaya Indonesia. Pada budaya Korea, halal dan haram tidak begitu dikenal, dan bahan non-halal seperti babi merupakan salah satu makanan wajib di Korea. Di Indonesia yang merupakan masyoritas muslim, label/sertifikat halal merupakan hal yang krusial dan untuk makanan non-halal tidak bebas diperjualkan di Indonesia. Seperti dikutip dalam Khan (2003) memberikan 'makna teknis', di mana kata Halal berarti 'hal-hal dan aktivitas yang diizinkan oleh Syariah'.

Selain itu, untuk diberi label Halal, suatu produk atau layanan harus memenuhi persyaratan yang sesuai dengan hukum Islam. Proses tersebut melibatkan proses bisnis dari lapangan ke meja.

Restoran Korea khususnya di Yogyakarta, bukan berarti haram untuk dikonsumsi namun yang menjadi masalah yakni belum banyak yang memiliki sertifikat halal MUI. Kebanyakan dari restoran Korea menggunakan label Korea Muslim Federation (KMF) atau juga biasanya mereka mengklaim halal melalui info di laman media sosial restoran tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel utama yang diteliti yakni persepsi risiko halal, reputasi halal, kepercayaan terhadap restoran Korea, dan niat mengunjungi restoran Korea. Variabel persepsi risiko halal menjadi variabel penting untuk diteliti dalam penelitian ini karena variabel tersebut dapat memotret fenomena yang berkaitan dengan restoran Korea halal di Indonesia. Adapun pemahaman umum tentang risiko ialah suatu ketidakpastian yang terkait dengan terjadinya suatu peristiwa (Gurnani et al., 2012). Menurut Lu et al. (2005), persepsi risiko berkaitan dengan persepsi ketidakpastian dan konsekuensi buruk dari membeli suatu produk (atau layanan).

Adapun dari perspektif manajerial risiko adalah ancaman yang dapat mengganggu dan menghentikan aktivitas normal (Waters, 2007). Istilah "Halal" berasal dari bahasa Arab yang artinya diizinkan, diperbolehkan atau sah. Selain itu, intinya adalah bahwa setiap konsumsi dianggap Halal, sampai dan kecuali secara dibatasi oleh aturan Syariah Islam (Wilson, 2012). Dari penjelasan antara risiko dan halal sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa yang disebut dengan risiko halal ialah

suatu ketidakpastian yang bisa terjadi sewaktu-waktu terkait ke-halal-an suatu produk. Dalam konteks restoran Korea, risiko ini muncul disebabkan karena belum banyak restoran Korea utamanya di Jogja yang menggunakan sertifikat Halal MUI, sehingga halal-nya masih perlu diuji.

Kemudian, variabel kedua yang diteliti ialah variabel reputasi halal. Reputasi halal sebuah restoran menjadi sangat penting untuk dimiliki ketika restoran tersebut berada di tengah-tengah dan keyakinan masa lalu dan saat ini. Misalnya dalam konteks perusahaan berfokus pada pengetahuan pemangku kepentingan perusahaan, konsumen, vendor, rekan perusahaan, staf, kreditor, otoritas, pemerintah, kelompok advokasi, LSM dan publik (Shams, 2015). Reputasi memungkinkan perusahaan untuk tahan terhadap gangguan bisnis apa pun. Baik dari internal ataupun eksternal yakni anggapan dari luar perusahaan seperti konsumen.

Kemudian istilah "Halal", seperti telah dijelaskan sebelumnya berasal dari bahasa Arab yang artinya diizinkan, diperbolehkan atau sah (Aji, 2017). Adapun Yasid et al (2016) memberikan 'makna teknis', di mana kata Halal berarti 'hal-hal dan aktivitas yang diizinkan oleh Syariah'. Jadi, secara terminologis, berdasarkan definisi di atas, Halal dapat diartikan sebagai segala sesuatu (tidak hanya makanan) yang diperbolehkan menurut hukum Islam (Khan & Halim, 2016). Dengan demikian, reputasi halal merupakan anggapan pihak tertentu terhadap kehalalan suatu hal. Dalam konteks penelitian ini, reputasi halal berarti anggapan terkait kehalalan suatu makanan yang dijual oleh restoran Korea.

Variabel ketiga yang diuji adalah variabel kepercayaan terhadap restoran Korea. Variabel ini juga menjadi penting untuk diteliti. Logikanya, ketika suatu restoran Korea tidak memiliki sertifikasi halal, seharusnya konsumen beragama Islam akan jadi tidak percaya atau cenderung meragukan untuk memilih makan di restoran tersebut. Kepercayaan merupakan suatu bentuk keyakinan yang dirasakan seseorang terhadap orang lain (Sheth et al,1973). Kepercayaan juga bisa diartikan sebagai sebuah persepsi terkait sejauh mana seseorang mau bertindak dan percaya diri atas dasar, kata-kata, tindakan, bahkan keputusan orang lain. (Mcallister, 1995). Adapun menurut (Lwin et al., 2016) kepercayaan dianggap sebagai penentu utama dari komitmen hubungan. Sebagaimana kepercayaan sangat erat kaitannya dengan pelanggan, Restoran Korea dirasa akan lebih menarik perhatian pelanggan di Indonesia yang mana mayoritas muslim jika produk yang mereka jual disertai label halal MUI. Sebenarnya terkait dengan eksistensi dan kualitas makanan Korea di Indonesia sudah cukup menaruh kepercayaan dan diterima oleh masyarakat luas. Hanya saja, Indonesia yang merupakan mayoritas muslim cukup memperhatikan uji ke -halal-an khususnya makanan luar yang minimal bersertifikat halal MUI. Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah niat mengunjungi restoran Korea. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)* niat perilaku dipengaruhi oleh sikap tentang kemungkinan bahwa perilaku akan memiliki hasil yang diharapkan dan evaluasi subjektif dari risiko dan manfaat dari hasil tersebut. Niat berfungsi sebagai faktor motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu (Zarrad & Debabi, 2015). Adapun niat beli konsumen adalah keinginan dan kecenderungan untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan

konsumen akan membeli produk tersebut masa depan (Zafar & Rafique, 2013). Dalam konteks penelitian ini, konsumen Indonesia cenderung memiliki niat yang cukup tinggi dan antusias untuk makan di restoran Korea. Eksistensi dari makanan Korea yang sudah bertahan lama di Indonesia membuat makanan Korea digemari masyarakat. Terlebih dengan *positioning* restoran Korea yang ada di Indonesia salah satunya menjual makanan Korea yang halal.

Secara empiris, penelitian terkait hubungan antara risiko secara umum dan kepercayaan telah diteliti oleh D'Alessandro et al (2012). Penelitian mereka mengambil setting lokasi di Amerika Serikat dengan objek Gemstone Industri. Mereka mendapati bahwa risiko dan kepercayaan berhubungan secara negatif. Dalam artian, semakin konsumen mempersepsikan tingginya risiko, maka mereka akan semakin tidak percaya terhadap Gemstone. Adapun dalam konteks halal, Aji et al (2020) juga telah meneliti risiko halal khususnya dalam konteks pariwisata ke negara Non-Islam. Meskipun mereka tidak secara eksplisit menguji hubungan antara risiko halal terhadap kepercayaan, namun mereka menguji risiko halal terhadap sikap dan juga ditemukan bahwa kepercayaan merupakan bagian dari sikap. Aji et al (2020) menemukan bahwa hubungan antara risiko halal dan sikap adalah negatif. Sebagaimana dalam penelitiannya disebutkan bahwa risiko yang dirasakan dalam penelitian ini terkait dengan ketidakpastian dan kecemasan yang dirasakan oleh umat Islam mengenai ketersediaan makanan halal serta fasilitas untuk melaksanakan sholat Islami di negara tujuan non-Islam. Jika tidak ada jaminan kehalalan makanan dan fasilitas ibadah Muslim di negara tujuan, maka kemungkinan besar akan menimbulkan sikap negatif (Liu et al., 2013).

Dalam konteks restoran, hubungan antara risiko halal dan kepercayaan belum banyak dilakukan. Hubungan antara risiko dan niat berperilaku juga telah dilakukan oleh Aji et al (2020) dan Kim & Lennon (2013). Dalam konteks pariwisata, Aji et al (2020) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara risiko halal dan niat untuk berwisata ke negara non-Islam. Sebaliknya, Kim & Lennon (2013) melakukan penelitian hubungan antara risiko yang dirasakan, emosi dan niat beli dalam konteks situs web online. Mereka mendapati hasil bahwa risiko dan emosi yang dipersepsikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.

Selanjutnya, hasil penelitian antara hubungan reputasi dan risiko. Kim & Lennon (2013) meneliti dalam konteks konsumen online terkait hubungan antara reputasi, emosi, dan persepsi risiko. Adapun hasil yang didapatkan yakni reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap emosi konsumen dan berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko.

Kemudian, terkait hubungan antara reputasi dan niat You & Hon (2021), dalam konteks word of mouth mendapati hubungan antara reputasi, kesesuaian nilai dan niat positif WOM yang hasilnya reputasi WOM dan kesesuaian nilai berhubungan positif dengan niat positif WOM.

Adapun Quoquab et al (2019) telah menguji hubungan antara logo halal, reputasi yang dirasakan dan kepercayaan. Temuan penelitian mereka memberikan pemahaman tentang peran logo halal terhadap niat loyalitas pelanggan dalam konteks makanan cepat saji Muslim di Malaysia. Hubungan struktural antara semua variabel dalam penelitian mereka diuji dengan menggunakan teknik PLS. Hasilnya

memberikan sejumlah wawasan bermanfaat tentang pentingnya konsep halal dalam memprediksi loyalitas konsumen. Temuan mereka menunjukkan bahwa logo halal, reputasi yang dirasakan dan kepercayaan secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan.

Meskipun penelitian yang menguji hubungan antara risiko halal, reputasi halal, kepercayaan dan niat berperilaku sudah dilakukan oleh penelitian terdahulu, namun masih ada beberapa permasalahan. Pertama, belum banyak penelitian sebelumnya dalam konteks restoran Korea di Indonesia yang mengangkat variable-variabel spesifik halal, seperti reputasi dan risiko halal. Kedua, hasil penelitian terdahulu terkait hubungan variabel-variabel yang diangkat dalam penelitian ini masih banyak yang tidak konsisten. Seperti contoh, pada hubungan antara risiko halal dan niat berperilaku, Aji et al (2020) mendapati hubungan yang tidak signifikan. Adapun Kim & Lennon (2013), mendapati hasil yang sebaliknya.

Dengan demikian, mengingat masalah-masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka urgensi dari penelitian ini adalah untuk menguji kembali hubungan empat variabel tersebut khususnya variabel halal dan juga dalam konteks Restoran Korea yang tidak memiliki sertifikasi halal di DI Yogyakarta. Penelitian ini memperluas aspek teoritis dan empiris. Diharapkan temuan yang diperoleh dari penelitian ini akan menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran halal, khususnya dalam konteks restoran Korea non sertifikasi halal di Yogyakarta.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

Berikut beberapa pertanyaan penelitian yang muncul :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI?
2. Apakah reputasi halal berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI?
3. Apakah reputasi halal berpengaruh negatif terhadap risiko halal restoran Korea non sertifikasi halal MUI?
4. Apakah risiko halal berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pada restoran Korea non sertifikasi halal MUI?
5. Apakah risiko halal berpengaruh negatif terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni sebagai berikut :

1. Untuk menginvestigasi pengaruh reputasi halal terhadap risiko halal restoran Korea non sertifikasi halal MUI
2. Untuk menginvestigasi pengaruh risiko halal terhadap kepercayaan pada restoran Korea non sertifikasi halal MUI
3. Untuk menginvestigasi pengaruh kepercayaan terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI
4. Untuk menginvestigasi pengaruh risiko halal terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI
5. Untuk menginvestigasi pengaruh reputasi halal terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:

1. Manfaat Praktis

a. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini menjadi pengalaman bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran, terutama pada bagian reputasi halal, risiko halal, kepercayaan, dan niat dalam konteks restoran Korea di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga sebagai bentuk dari implementasi teori yang sudah dipelajari peneliti selama masa perkuliahan.

b. Manfaat bagi Pelaku Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku bisnis atau khususnya restoran Korea di Yogyakarta untuk dapat lebih memperbaiki dan mengembangkan strategi pemasarannya, terutama pada bagian isu halal. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pelaku bisnis dapat memanfaatkan risiko halal secara efektif dan efisien sebagai tolak ukur standar menjual di Indonesia, sehingga tujuan komunikasi atau pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat dimengerti oleh konsumen.

c. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini, untuk memberikan bukti empiris guna mendukung penelitian mengenai persepsi konsumen Muslim terhadap restoran Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI yang sebelumnya telah diteliti dalam konteks berbeda namun masih terkait sensitivitas logo

halal oleh Quoquab et al (2019) yakni, dalam konteks makanan cepat saji Malaysia.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengadopsi S-O-R yakni S (stimulus), O (organisme), dan R (respon) bersumber dari Mehrabian & Russell, (1974) sebagai landasan teori. Paradigma S-O-R menjelaskan tentang rangsangan lingkungan (S) mengarah pada reaksi emosional pelanggan (O) dan reaksi emosional ini memengaruhi respon perilaku konsumen (R). Stimulus adalah faktor atau isyarat lingkungan yang memengaruhi keadaan psikologis konsumen (Mehrabian & Russell, 1974).

Kemudian, Organisme mewakili kognisi dan emosi, yang memediasi hubungan antara stimulus dan respon individu dalam model S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelitian ini, diasumsikan bahwa risiko halal dapat berfungsi sebagai stimulus untuk memahami persepsi konsumen, yang dalam penelitian ini digambarkan sebagai persepsi reputasi dan kepercayaan (organisme). Akhirnya, itu menghasilkan hasil niat dalam penelitian ini, yang digambarkan sebagai niat (respon). S-O-R menunjukkan bahwa stimulasi dan perilaku manusia dihubungkan oleh komponen organisme industri makanan (Buxbaum, 2016).

Dalam literatur pemasaran, teori S-O-R telah banyak digunakan dalam memahami pendorong perilaku konsumen. Misalnya, Li et al. (2012) S-O-R telah diterapkan di bidang perilaku konsumen, karena memberikan pemahaman tentang mekanisme antara rangsangan lingkungan, masukan pelanggan dan tindakan. Li et al juga menemukan bahwa S-O-R memberikan pemahaman yang lebih baik tentang

perilaku konsumen, karena berhasil menginterpretasikan hubungan antara elemen bauran pemasaran (stimuli) dan tindakan perilaku konsumen (respon).

Penelitian ini mengangkat produk halal sebagai topik penelitian dengan objek restoran Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI. Penelitian ini mengangkat empat variabel, yaitu persepsi risiko halal, reputasi halal, kepercayaan terhadap restoran Korea, dan niat mengunjungi restoran Korea. Adapun model penelitian yang digunakan terinspirasi dan dimodifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Quoquab et al (2019) yang berjudul “Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry” yang diterbitkan dalam *Journal of Islamic Marketing*. Quoquab et al (2019) menggunakan empat variabel, yaitu logo halal, reputasi yang dirasakan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. Namun, penulis melakukan modifikasi dengan tidak menggunakan variabel kesetiaan pelanggan. Selain itu, penulis mengganti variabel logo halal dengan persepsi risiko halal. Penulis juga mengubah variabel reputasi yang dirasakan dengan reputasi halal serta mengganti variabel kesetiaan pelanggan dengan niat.

Kemudian, model pada penelitian ini juga telah dikembangkan berdasar penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aji et al (2020), Quoquab et al (2019), Shapiro et al (2018), Kim & Lennon (2013), dan D’Alessandro 1974 (2012). Adapun untuk melihat hasil penelitian secara lebih detail bisa dilihat pada tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu berikut:

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
1	D'Alessandro et al (2012)	<i>Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis Pemasaran Internet • Privasi Strategi • Praktik Keamanan Kepedulian dan Perlindungan Penipuan Internet • Risiko yang Dipercaya • Percaya 	Risiko dan kepercayaan dalam perilaku pembelian online (the USA gemstone Industry)	-Jenis strategi internet marketing yang digunakan (strategi tempat) dan privasi pembeli serta praktik keamanan memengaruhi persepsi pembeli terhadap risiko untuk membeli batu permata secara online.

No	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
			<ul style="list-style-type: none"> Perilaku Pembelian Online 		-Risiko yang dirasakan mengurangi kepercayaan dan risiko yang dirasakan mengurangi pembelian online.
2	Quoquab et al (2019)	<i>Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry</i>	<ul style="list-style-type: none"> Logo Halal Reputasi yang Dirasakan Percaya Kesetiaan pelanggan 	Logo halal terhadap loyalitas pelanggan (industri makanan cepat saji di Malaysia)	-Pentingnya logo halal dalam membangun loyalitas konsumen dalam industri makanan cepat saji Malaysia.

No	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
					-Konsumen Muslim menganggap halal logo ; salah satu faktor kunci dalam pembelian produk makanan /jaminan sertifikasi halal
3	Shapiro et al (2018)	<i>Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and</i>	<ul style="list-style-type: none"> • ID Penggem ar • Nilai yang diterima 	Identifikasi, nilai yang dirasakan, dan niat membeli, (konteks pembelian	- identifikasi memiliki hubungan positif dengan nilai yang dirasakan dan niat membeli.

No	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
		<i>perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Risiko yang dianggap • Niat membeli 	bayar per tampilan olahraga tempur)	<p>- Nilai yang dirasakan secara langsung dikaitkan dengan niat membeli dan sebagian memediasi hubungan antara identifikasi dan niat membeli.</p> <p>- Risiko finansial yang dirasakan tidak memoderasi hubungan niat-nilai.</p>

No	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
4	Kim & Lennon (2013)	<i>Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Reputasi • Emosi • Risiko yang dianggap Niat membeli	Model yang terdiri dari reputasi dan kualitas website (stimuli), kognisi dan emosi (organisme) dan niat membeli (respon)	- Reputasi berpengaruh positif signifikan terhadap emosi konsumen dan berpengaruh negatif signifikan terhadap persepsi risiko. - Keempat dimensi kualitas situs web memiliki efek negatif yang signifikan terhadap

No	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
					<p>risiko yang dirasakan dan efek positif yang signifikan terhadap emosi, kecuali untuk layanan pelanggan.</p> <p>- Risiko yang dirasakan memiliki efek negatif yang signifikan terhadap emosi konsumen, dan risiko dan emosi yang dipersepsikan memiliki</p>

No	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
					pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli.
5	Aji et al (2020)	<i>The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Religiusitas • Nilai Islam yang Dirasakan • Risiko Halal yang Dirasakan • Sikap Menuju Negara 	Pariwisata halal	Niat umat Islam untuk mengunjungi negara-negara non-Islam tidak dipengaruhi secara langsung oleh persepsi risiko halal dan nilai Islam, tetapi secara tidak langsung melalui sikap.

No	Penulis	Judul Paper	Variabel	Konteks objek	Hasil
			Non Islam • Niat Bepergian n		

Penulis telah memetakan 5 paper dari jurnal internasional dengan topik yang beragam dalam 10 tahun terakhir. Paper pertama adalah paper yang ditulis oleh Aji et al (2020) dengan judul “*The determinants of Muslim travellers’ intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication*” Dalam paper tersebut, Aji et al (2020) meneliti tentang niat wisatawan Muslim untuk berkunjung ke negara-negara non-Islam. Tujuan dari penelitian yang dilakukan Aji et al (2020) adalah untuk menguji faktor-faktor apa saja yang memengaruhi niat umat Islam untuk berkunjung ke negara non-Islam dengan mempertimbangkan persepsi mereka tentang risiko halal dan nilai Islam dari destinasi negara non-Islam. Adapun beberapa variabel yang diuji yakni, religiusitas, nilai Islam yang dirasakan, risiko Halal yang dirasakan, sikap menuju negara Non Islam, dan niat bepergian. Mereka menemukan bahwa, niat wisatawan Muslim untuk mengunjungi negara-negara non-Islam tidak secara langsung dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang risiko halal dan nilai-nilai Islam, tetapi kemungkinan besar secara tidak langsung melalui sikap terhadap negara-negara tersebut.

Selanjutnya, paper berikutnya yang ditulis oleh Quoquab et al (2019) dengan judul *“Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry”* paper Quoquab sekaligus menjadi sumber modifikasi pada model penelitian yang dilakukan penulis. Quoquab (2019) meneliti tentang pentingnya logo halal dalam menentukan niat beli. Konteks penelitian Quoquab secara garis besar yakni hubungan antara logo halal dan loyalitas pelanggan di mata konsumen pada industri makanan cepat saji di Malaysia. Adapun variabel yang diuji yakni, logo halal, reputasi yang dirasakan, kepercayaan, dan kesetiaan pelanggan. Mereka mendapati hasil bahwa konsumen Muslim menganggap logo halal sebagai salah satu faktor kunci dalam pembelian produk makanan. Adapun, logo halal juga sebagai tolak ukur jaminan sertifikasi halal.

Penelitian terdahulu selanjutnya ditulis oleh Shapiro et al (2018) dengan judul *“Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports”*. Mereka meneliti terkait risiko yang dirasakan, identifikasi, dan nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Meskipun peneliti sebelumnya telah memeriksa identifikasi dan nilai yang dirasakan, pemeriksaan konsumsi olahraga yang dimediasi masih kurang. Selain itu, risiko yang diterima terbatas perhatian dalam konteks ini. Tujuan dari penelitiannya adalah untuk menguji hubungan antara identifikasi, nilai yang dirasakan, dan niat membeli, dan untuk menilai peran moderasi dari risiko finansial yang dirasakan dalam konteks pembelian bayar-per-tayang olahraga tempur. Kemudian, temuan yang dihasilkan ialah identifikasi memiliki hubungan positif dengan nilai yang dirasakan dan niat

membeli. Nilai yang dirasakan secara langsung dikaitkan dengan niat membeli dan sebagian memediasi hubungan antara identifikasi dan niat membeli.

Paper berikutnya yakni paper yang ditulis oleh Kim & Lennon (2013) dengan judul *“Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention”*. Kim & Lennon (2013) menguji yang lebih komprehensif model yang terdiri dari reputasi dan kualitas website (stimuli), kognisi dan emosi (organisme) dan niat membeli (respon). Variabel yang diuji dalam penelitian Kim & Lennon (2013) ada 4 yaitu reputasi, emosi, risiko yang dianggap, dan niat membeli. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa logo halal berpengaruh langsung dan tidak langsung terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, reputasi yang dirasakan dan kepercayaan juga ditemukan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan.

Terakhir, paper yang ditulis oleh D'Alessandro et al (2012) dengan judul *“perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry”*. D'Alessandro et al (2012) menginvestigasi dampak risiko yang dirasakan dan kepercayaan memiliki perilaku pembelian online, khususnya sifat asosiasi pembelian dalam produk yang mahal, kompleks, berisiko tinggi dan terpercaya seperti batu permata. Adapun variabel yang diuji yakni, jenis pemasaran internet. privasi strategi, praktik keamanan kepedulian, perlindungan penipuan internet, risiko yang dipercaya, kepercayaan, dan perilaku pembelian online. Kemudian hasil dari penelitiannya menemukan bahwa jenis strategi internet marketing yang digunakan oleh penjual (strategi tempat) dan privasi pembeli serta praktik keamanan memengaruhi persepsi pembeli risiko untuk membeli batu

permata secara online. Lebih lanjut, penelitian tersebut menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan mengurangi kepercayaan dan risiko yang dirasakan mengurangi pembelian online.

2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.2.1 Persepsi Risiko Halal

Risiko dapat didefinisikan sebagai ketidaktepatan dan ketidakpastian yang terkait dengan terjadinya suatu peristiwa (Gurnani et al., 2012). Lu et al. (2005) mendefinisikan persepsi sebagai ketidakpastian dan konsekuensi buruk yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli. Dari perspektif manajerial, risiko ialah/merupakan bentuk ancaman yang suatu saat mungkin terjadi, seperti mengganggu aktivitas biasanya atau juga berbentuk seperti hal-hal yang tidak diinginkan (Waters, 2007).

Dalam literatur, risiko memiliki beberapa dimensi, diantaranya risiko keuangan, yaitu terkait dengan ketidakmampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kinerja keuangan yang ditargetkan (Shukla dan Rebello, 2020). Dimensi risiko berikutnya adalah risiko kualitas, yakni risiko yang timbul karena produk dengan komposisi kualitas rendah atau di bawah standar yang menyebabkan risiko serius terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen. Ketidakpatuhan terhadap peraturan standar kualitas merupakan penyebab utama dari risiko ini yang mengakibatkan tuntutan hukum dan penarikan produk. (Price, 2017; Siddiqui dan Sikka, 2014). Risiko yang selanjutnya adalah risiko pelanggaran keamanan karena kegagalan sistem teknologi informasi (IT). Ini merupakan risiko pelanggaran

keamanan karena kegagalan sistem TI, yang dapat menyebabkan kerugian data rahasia pelanggan dari sistem. Sumber utamanya adalah malware dan serangan kejahatan, kehilangan data dari backup / restore yang gagal dan kesalahan manusia. Kasus Facebook – Cambridge Skandal privasi data Analytica (O’Flaherty, 2018).

2.2.2 Reputasi Halal

Reputasi yang dirasakan ialah suatu bentuk respons emosional umum yang dimiliki individu terhadap pihak lain suatu perusahaan karena hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan tersebut dalam jangka waktu yang lama (Loureiro et al., 2017). Reputasi yang dirasakan cenderung menciptakan emosi positif yang kuat di benak konsumen dan berfungsi sebagai salah satu pendorong utama keterikatan merek emosional (Loureiro et al., 2017). Reputasi sering kali dianggap sebagai faktor yang mengurangi persepsi konsumen risiko dalam organisasi untuk transaksi penjualan yang mana terdiri dari reputasi baik dan reputasi buruk (Doney & Cannon, 1997). Berdasarkan Chiles & McMackin (1996), jika sebuah perusahaan dengan reputasi yang baik akan menjaga reputasi aset dan berusaha memenuhi janjinya. Konsumen akan dibuat merasa lebih mendapat sedikit risiko ketika membeli dari pengecer yang memiliki reputasi baik dan juga memberikan layanan yang baik dan produk berkualitas dibandingkan dengan dari pengecer lain tidak dikenal (Purohit & Srivastava, 2001). Reputasi memungkinkan suatu perusahaan untuk mengelola ekspektasi dan kebutuhan konsumen dengan lebih baik, yang nantinya akan menciptakan efek dari reputasi, nilai kesesuaian keunggulan khusus atas pesaing mereka (Berens & Van riel, 2004).

Adapun "Halal", berasal dari bahasa Arab yang artinya diizinkan, diperbolehkan atau sah (Aji, 2017). Menurut Yasid et al (2016), kata Halal merupakan suatu aktivitas dan hal-hal yang diperbolehkan oleh Syariah. Jadi secara terminologis, berdasarkan definisi tersebut bisa diartikan bahwa Halal ialah segala sesuatu (tidak hanya makanan) yang diperbolehkan menurut hukum Islam (Khan & Halim, 2016).

Dari pengertian-perngertian diatas, dapat disimpulkan bahwa reputasi halal ialah bentuk respon emosional umum yang berbentuk emosi positif di benak konsumen, mengenai sensitivitas terkait hal-hal yang diperbolehkan serta segala sesuatu (tidak hanya makanan) yang diperbolehkan menurut hukum islam.

2.2.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah bentuk keyakinan kepada pihak lain (Sheth, 1973) Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi sejauh mana seseorang percaya diri dan mau bertindak atas dasar, kata-kata, tindakan, dan keputusan orang lain (Mcallister, 1995). Mengingat penerapan umumnya dalam studi kepercayaan dan transfer pengetahuan, definisi ini sangat terkenal dan diterima secara luas (Rutten et al., 2016). Adapun menurut Lwin et al. (2016) kepercayaan dianggap sebagai penentu utama dari komitmen hubungan. di antara banyak dimensi dan jenis kepercayaan yang ditinjau secara luas oleh penelitian sebelumnya, tiga jenis kepercayaan dapat diindividualisasikan: berdasarkan pengalaman, berbasis identifikasi dan berbasis reputasi (Biggiero & Sevi, 2009). Berdasarkan literatur, kepercayaan memiliki beberapa dimensi, diantaranya:

1. Kepercayaan antara penyedia dan pencari pengetahuan merupakan proses dinamis yang dapat meningkat atau menurun berdasarkan pengalaman proses

transfer pengetahuan. Proses dinamis ini dapat diringkas sebagai kepercayaan berbasis pengalaman, yang mengacu pada pengalaman dan pengetahuan pertukaran sosial (Mcknight et al., 2002). Faktanya, kepercayaan berbasis pengalaman dapat dianggap sebagai semacam kepercayaan berbasis pengetahuan yang mengacu pada pengalaman langsung dan tidak langsung yang terjadi antara para transaksi (Biggiero & Sevi, 2009).

2. Kepercayaan berbasis reputasi dibuat oleh penilaian kolektif pengamat dari sebuah perusahaan berdasarkan penilaian dari dampak keuangan, sosial, dan lingkungan yang dikaitkan dengan perusahaan dari waktu ke waktu (Barnett et al., 2006). Adapun reputasi kepercayaan selalu dikaitkan dengan komunitas virtual atau antar perusahaan.
3. Kepercayaan berbasis identifikasi ini telah dipelajari secara tradisional dengan mengacu pada hubungan sosial antara individu dan kelompok (Tajfel, 1981). Adapun Yan & Davison (2013) menggunakan saling ketergantungan timbal balik untuk memahami pendorong yang mendasari transfer pengetahuan di antara anggota di jaringan sosial. Perspektif saling ketergantungan timbal balik ini memungkinkan anggota komunitas dengan minat dan keahlian serupa yang belum pernah bertemu sebelumnya untuk berbagi informasi berharga satu sama lain dan untuk mempromosikan solusi kolaboratif untuk masalah praktis yang dihadapi dalam pekerjaan mereka.

Kepercayaan berbasis reputasi merupakan salah satu dimensi yang berhubungan dengan konteks penelitian ini yakni pada restoran Korea. Ketika reputasi dari restoran Korea baik di mata konsumen misalnya dalam hal kualitas

makanan yang bermutu maka otomatis akan meningkatkan di mata konsumen. Pelanggan lebih percaya pada penawaran produk / jasa perusahaan jika perusahaan memiliki reputasi positif sebagai hasil dari kinerja kualitas yang baik karena masing-masing faktor saling melengkapi. Akibatnya, semakin besar kepercayaan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu perusahaan, maka akan semakin besar pula kepuasan pelanggan dan loyalitas pada perusahaan tersebut (Flavián et al., 2006).

2.2.4 Niat Perilaku

Niat berfungsi sebagai faktor motivasi yang memengaruhi perilaku seseorang dalam melakukan sesuatu (Zarrad & Debabi, 2015). Adapun niat beli konsumen adalah keinginan dan kecenderungan untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut masa depan (Zafar & Rafique, 2013). Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB), niat perilaku dipengaruhi oleh sikap tentang kemungkinan bahwa perilaku akan memiliki hasil yang diharapkan dan evaluasi subjektif dari risiko dan manfaat dari hasil tersebut. Adapun salah satunya yakni niat perilaku. Niat perilaku mengacu pada faktor motivasi yang memengaruhi perilaku tertentu di mana semakin kuat niat untuk melakukan perilaku tersebut, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut dilakukan. TPB menyatakan bahwa pencapaian perilaku bergantung pada motivasi (niat) dan kemampuan (kontrol perilaku).

2.3.1 Kepercayaan dan Niat

Hubungan antara kepercayaan dan niat dapat dijelaskan menggunakan teori S-O-R Mehrabian, & Russel (1974). Mengacu pada teori S-O-R, didukung oleh stimulus tertentu yang nantinya mengarah kepada organisme dalam bentuk kepercayaan dan respon dalam bentuk niat berperilaku.

Secara empiris, D'Alessandro et al (2012) menemukan hasil positif dari hubungan antara kepercayaan dan niat dalam konteks pembelian online. Hal tersebut menunjukkan bahwa seseorang akan memiliki niat berperilaku ketika kepercayaan sudah tertanam dalam diri orang tersebut. Selain D'Alessandro et al (2012), hubungan positif antara kepercayaan dan niat dalam konteks pembelian online juga ditemukan oleh Eastlick et al., (2006) dan Gefen (2000). Kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku menggunakan internet banking. Jika pelanggan biasanya percaya diri dan percaya, maka mereka cenderung menggunakan jasa lebih mudah. (Namahoot, & Laohavichien (2018). Limbu et al, (2012) juga menemukan hubungan positif antara kepercayaan dan niat perilaku dan sikap dan niat perilaku dalam konteks pengecer online.

Akan tetapi, Bilgihan (2016) mendapati bahwa kepercayaan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui sikap dalam konteks terhadap perbelanjaan online. Kepercayaan konsumen tidak dapat memediasi citra merek pada niat untuk berperilaku signifikan. (Rosmayani, & Mardhatillah, (2020)

Dalam konteks restoran Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI ini, kepercayaan dapat berhubungan positif terhadap niat konsumen Muslim untuk

makan atau membeli produk di restoran Korea tersebut. Hal ini karena ketika kepercayaan terhadap restoran Korea dalam konteks ke-halal-an tinggi, maka niat konsumen muslim untuk mengunjungi restoran Korea tersebut juga akan tinggi. Dengan demikian, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan konsumen muslim berdampak positif terhadap niat mengunjungi restoran Korea non-sertifikasi halal MUI

2.3.2 Persepsi Reputasi Halal dan Niat

Menurut teori S-O-R (Mehrabian, & Russel, 1974) hubungan antara variabel reputasi yang dirasakan dan niat dapat dijelaskan menggunakan sebagai organism dan respon. Hubungan antara kedua variabel tersebut juga telah didapat hasil dari penelitian sebelumnya yakni Jiménez & San Martin (2016) menemukan hubungan reputasi yang dirasakan perusahaan dari suatu negara secara positif memengaruhi niat beli konsumen. Adapun Su, L et al (2016) menemukan bahwa persepsi reputasi perusahaan positif memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian kembali.

Hasil serupa didapati oleh You & Hon (2021) menunjukkan bahwa reputasi yang baik berhubungan positif dengan niat positif WOM konsumen. Hubungan ini memperkuat argumen bahwa reputasi suatu perusahaan memberikan keunggulan dan keistimewaan tersendiri pada suatu perusahaan (Fombrun, 1996; Hong & Yang, 2009).

Kim & Lennon (2013) mendapati pada konteks menawarkan pengecer online yang memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana reputasi dan

kualitas situs web dapat berkontribusi dalam mengurangi risiko yang dirasakan dan memunculkan hal positif emosi, yang pada akhirnya mengarah pada niat beli.

Pada konteks penelitian ini, reputasi halal dapat memengaruhi niat beli secara positif. Ketika reputasi halal sebuah restoran Korea sudah baik, akan muncul persepsi yang positif dari konsumen beragama Muslim. Pada akhirnya akan memicu niat beli dari pelanggan Muslim. Oleh karena itu, penulis membangun hipotesis sebagai berikut :

H2 : Reputasi halal berdampak positif terhadap niat beli pada restoran Korea non sertifikasi halal MUI

2.3.3 Persepsi Reputasi Halal dan Persepsi Risiko Halal

Hubungan antara variabel reputasi dan risiko menurut teori S-O-R (Mehrabian, & Russel, 1974), dapat dijelaskan reputasi sebagai stimulus dan risiko sebagai organism. Kim & Lennon (2013) menemukan hasil bahwa reputasi yang dirasakan menghasilkan efek negatif signifikan terhadap persepsi risiko. Adapun hasil serupa oleh temuan Jiménez & San Martín (2016) yang menemukan hasil yakni reputasi yang dirasakan sebuah perusahaan dari suatu negara secara negatif memengaruhi persepsi risiko konsumen.

Reputasi organisasi dan kepercayaan organisasi saling terkait dalam bentuk atribut organisasi (Tong, 2013). Misalnya, penyajian positif atribut tanggung jawab perusahaan secara umum dikaitkan dengan kesukaan pemangku kepentingan atas manajemen perusahaan, niat baik, dan keahlian terhadap organisasi (Tong, 2013). Meskipun reputasi telah dianggap sebagai produk yang saling terkait atau produk

relasional dari kepercayaan , telah lama diperdebatkan bahwa reputasi organisasi dapat mempengaruhi kepercayaan organisasi (Tong, 2013)

Reputasi organisasi, yang mungkin dapat diperkuat oleh kepercayaan responden pada spesialis media yang dapat meningkatkan kepercayaan organisasi (Tong, 2015) Responden sangat bergantung pada kepercayaan organisasi untuk memperkirakan jumlah pengembalian target mereka dan mengurangi risiko kerugian prinsipal yang mereka rasakan.

(Arora et al, 2021) Pengungkapan risiko terbukti berkorelasi positif dengan reputasi perusahaan. Pada tingkat 1% menunjukkan bahwa pengungkapan risiko yang lebih tinggi membangun persepsi positif di antara berbagai kelompok pemegang saham yang menghasilkan reputasi perusahaan yang lebih tinggi.

Penelitiannya mengidentifikasi hubungan positif antara pengungkapan risiko oleh perusahaan dan reputasinya yang belum tercapai sampai saat ini dalam konteks negara berkembang seperti India. Namun, membangun reputasi perusahaan adalah tugas berat yang membutuhkan upaya gencar dari berbagai perusahaan, salah satunya adalah memastikan pengungkapan risiko yang transparan dan akurat.

Góis et al (2017) mendapati tingkat reputasi perusahaan berbanding terbalik dengan tingkat risiko sistematis. Temuan itu didasarkan pada asumsi bahwa reputasi perusahaan berkorelasi dengan risiko. Reputasi yang baik menghasilkan keuntungan, seperti menarik dan mempertahankan bakat, menarik investor, mengungguli persaingan, menangkap lebih banyak sumber daya dan meningkatkan kepercayaan. Akibatnya, fluktuasi risiko pasar berkurang (Brammer et al., 2009; Walker, 2010). Selain itu, reputasi cenderung melegitimasi perusahaan di pasar dan

memberikan umur panjang, membuat kebangkrutan menjadi peristiwa yang tidak mungkin terjadi (Flanagan & Shaughnessy, 2005; Musteen, Datta, & Kemmerer, 2010).

Hasil yang sama pada penelitian-penelitian sebelumnya juga dapat terjadi dalam konteks restoran Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI. Persepsi reputasi halal restoran Korea yang belum bersertifikasi halal MUI dapat berdampak negatif terhadap persepsi risiko halal. Hal ini karena persepsi reputasi yang cenderung diabaikan sehingga, tidak memengaruhi risiko halal serta hubungan kedua variabel tidak saling memengaruhi. Maka dari itu, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H3 : Persepsi reputasi halal berdampak negatif terhadap persepsi risiko halal pada Restoran Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI.

2.3.4 Persepsi Risiko Halal dan Kepercayaan

Hubungan antara risiko halal dan kepercayaan dapat dijelaskan menggunakan teori S-O-R (Mehrabian & Russel, 1974). Berdasarkan teori S-O-R, respon seseorang sangat dipengaruhi oleh faktor organism dan stimuli. Dalam konteks kedua variabel ini, persepsi risiko bertindak sebagai organism dan kepercayaan sebagai respon. Hubungan antara kedua variabel ini juga telah diteliti oleh penelitian sebelumnya. D'Alessandro et al (2012) mendapati bahwa risiko berdampak negatif terhadap kepercayaan dalam konteks pembelian online. Selain itu, Martin et al (2015) juga mendapati hasil serupa di mana risiko berdampak negatif terhadap hubungan kolaboratif B2B,. Serta pada konteks yang sama, Beldad

et al (2011) juga mendapati bahwa kepercayaan dapat mengurangi sensitifitas pengguna terhadap risiko.

Temuan yang sama oleh Ali et al (2021) menemukan yakni, risiko yang dirasakan menunjukkan dampak negatif dan signifikan terhadap kepercayaan. Hasil penelitian tersebut dalam konteks bahwa pelanggan yang berencana menggunakan Fintech Syariah lebih sensitif terhadap faktor risiko dan menunjukkan tingkat kepercayaan yang lebih rendah jika mereka merasa risiko yang lebih tinggi terlibat dalam Fintech. Adapun Aspek lain dari risiko yang lebih tinggi dan kepercayaan yang lebih rendah adalah keterlibatan uang dalam proses Fintech. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengadopsi Fintech Syariah memiliki kepercayaan ketika mereka menganggapnya menguntungkan sedangkan pengadopsi menunjukkan penurunan kepercayaan ketika mereka mengantisipasi risiko yang lebih tinggi.

Penemuan lain oleh Kumar et al,(2016) menyatakan bahwa penghindaran risiko tidak terkait secara positif dengan kepercayaan. Artinya, untuk produk perawatan pribadi dengan keterlibatan rendah, risiko merugikan konsumen tidak membeli suatu merek hanya karena kepercayaan. Tetapi temuan mereka menggambarkan bahwa, meskipun penghindaran risiko tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan merek, hal itu secara positif terkait dengan loyalitas sikap. Artinya, untuk produk perawatan pribadi dengan keterlibatan rendah, konsumen dikaitkan dengan keterikatan pada atribut merek, dan keterikatan menunjukkan komitmen terhadap merek. Dengan demikian, konsumen memiliki loyalitas sejati dan bukan loyalitas palsu.

Kemudian, penemuan berikutnya oleh Kaur & Arora (2021) mendapati Interaksi antara kepercayaan dan risiko yang dirasakan dievaluasi dan ditemukan signifikan secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan variabel penting yang berkontribusi untuk mengurangi dan meminimalkan efek persepsi risiko pada BI. Ini dapat dikaitkan dengan fakta bahwa kepercayaan menjamin manfaat dalam pengaturan online dan menghasilkan sikap berbasis kognitif yang mapan terhadap inovasi.

Dalam konteks penelitian ini, persepsi risiko halal dapat berhubungan negatif terhadap kepercayaan konsumen Muslim pada restoran Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI. Hal ini karena bagi konsumen beragama Islam, halal adalah sebuah keharusan dan juga sudah menjadi bagian dari ritual beragama Islam. Untuk itulah, ketika sebuah restoran masih diragukan kehalalannya produknya, hal tersebut dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan konsumen Muslim. Maka dari itu, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H4: Persepsi risiko halal berdampak negatif terhadap kepercayaan

2.3.5 Persepsi Risiko Halal dan Niat

Pada teori S-O-R, stimulus seseorang dapat menyebabkan faktor organism dan respon. Hubungan risiko halal dan niat dapat juga dijelaskan sebagai organism dan respon (Mehrabian & Russel, 1974). Hubungan antara kedua variabel ini juga telah diteliti oleh penelitian sebelumnya, Kim & Lennon (2013) mendapati bahwa ketika persepsi risiko rendah, konsumen mengalami emosi positif dan lebih bersedia untuk membeli secara online melalui situs web. Vijayasarathy & Jones (2000) mendapati

temuan di mana risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif langsung terhadap niat untuk membeli secara online. Adapun hasil yang sama didapati oleh Namahoot, K.S. and Laohavichien, T. (2018) bahwa persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan internet banking. Artinya, jika nasabah merasa risikonya menurun, maka mereka akan lebih cenderung menggunakan internet banking.

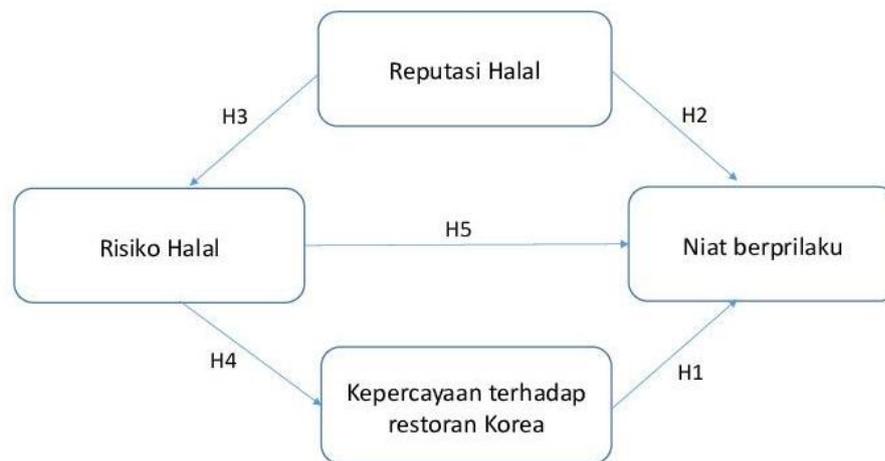
(Marafon et al, 2018) mendapati bahwa penerimaan risiko memoderasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat untuk menggunakan internet banking. Jadi, untuk subjek dengan tingkat penerimaan risiko yang lebih tinggi, persepsi risiko memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap niat untuk menggunakan internet banking dibandingkan dengan subjek dengan tingkat penerimaan risiko yang lebih rendah. Akibatnya, untuk subjek yang menerima lebih banyak risiko, efek negatif dari risiko yang dirasakan terhadap niat menggunakan internet banking berkurang.

Teori S-O-R dan temuan-temuan penelitian sebelumnya dapat juga ditarik untuk mendukung konteks penelitian ini. Risiko halal berpotensi membuat konsumen tidak berniat untuk datang dan membeli produk dari restoran Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI. Hal ini karena seorang Muslim yang taat pasti akan berhati-hati ketika membeli makanan. Untuk itulah ketika mereka mempersepsikan risiko produk yang dijual di restoran Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI, mereka akan tidak berniat untuk makan dan membeli produk di sana. Maka dari itu, penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

H5 : Risiko halal berdampak negatif terhadap niat untuk membeli produk di Restoran Korea yang belum memiliki sertifikasi halal MUI.

2.3 MODEL PENELITIAN

Berdasarkan penjelasan yang telah di jelaskan pada bagian sebelumnya, maka model penelitian yang dapat diformulasikan dapat dilihat pada Gambar 2.1. berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Dimodifikasi dari Quoquab et al (2019)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Pada penelitian skripsi ini dilakukan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Bryman (2001) berpendapat bahwa pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menekankan pada angka-angka dalam pengumpulan dan analisis data. Adapun objek yang diangkat pada penelitian ini yaitu restoran Korea yang tidak memiliki sertifikat halal MUI. Untuk lokasi penelitian sendiri tersebar di beberapa restoran Korea non sertifikasi halal MUI yang berada di kota Yogyakarta seperti Chingu café, Da Jeung Geum, Saranggeui Oppa, Hanbingo dessert, dan King Korea. Restoran-restoran tersebut adalah restoran Korea yang cukup terkenal di masyarakat khususnya di Yogyakarta.

Teknik pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara online. Penyebaran kuesioner online dilakukan dengan disebar melalui beberapa sosial media seperti Instagram dan WhatsApp. Untuk teknis penyebaran kuesioner melalui Instagram memanfaatkan fitur direct message dan juga share melalui Instagram story kepada beberapa orang. Adapun penyebaran kuesioner dengan WhatsApp dilakukan dengan cara membagikan link kuesioner ke pesan pribadi ke beberapa orang beberapa group chat.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi ialah sesuatu yang mengacu pada kelompok dari semua unit di mana temuan penelitian akan diterapkan. Dengan kata lain, populasi merupakan kumpulan seluruh unit yang memiliki karakteristik variabel yang diteliti dan yang temuan penelitiannya dapat digeneralisasikan (Shukla, 2020). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang beragama Islam di Indonesia. Peneliti perlu melakukan sampling karena masyarakat di Yogyakarta merupakan subjek penelitian yang luas. Metode sampling yang digunakan oleh penulis adalah metode sampling non-probabilitas dengan teknik convenient sampling ialah menurut Sekaran, (2006) convenient sampling sebagai kumpulan informasi dari populasi-populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data. (Sekarang, 2006). Menyesuaikan dengan tujuan penelitian skripsi ini, maka kriteria responden dalam penelitian ini adalah mereka yang beragama Islam dengan tanpa batasan umur tertentu.

Sampel adalah sebagian dari populasi, karena ia merupakan bagian dari populasi. Sampel harus memiliki ciri-ciri yang dimiliki oleh populasinya (Azwar, 2007). Penentuan ukuran sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Roscoe (1975). Roscoe (1975) berpendapat bahwa jumlah sampel yang tepat dapat dihitung dengan rumus minimal sampel $5 \times$ jumlah item

dan maksimal sampel 10 x jumlah item. Adapun jumlah sampel juga dapat ditentukan berdasarkan metode analisis yang digunakan. Menurut Hair et al (2014), jumlah sampel yang dibutuhkan jika model dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) adalah sekitar 200 – 500 sampel. Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 200 responden.

3.3 DEFINISI OPERASIONAL DAN PENGUKURAN VARIABEL

3.3.1 Risiko Halal Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal MUI

Risiko bermakna suatu ketidaktepatan dan ketidakpastian terkait dengan terjadinya peristiwa tertentu (Gurnani et al., 2012). Adapun Lu et al. (2005) mendefinisikan persepsi sebagai ketidakpastian dan konsekuensi buruk yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli. Adapun secara operasional, persepsi risiko didefinisikan dengan suatu ketidakpastian ataupun konsekuensi buruk karena ketidakpastian akan ke-halal-an yang dijual oleh restoran Korea karena belum mengantongi sertifikat halal MUI. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Aji et al (2020). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel Risiko 3.1 berikut :

Tabel 3.1 Item Pengukuran Risiko Halal Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal MUI

No	Item
1	Saya khawatir dengan kehalalan produk yang dijual di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI
2	Saya khawatir dengan integritas restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI dalam menjual produk yang halal
3	Saya khawatir klaim kehalalan produk di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak sesuai dengan kenyataannya
4	Saya khawatir kualitas kehalalan produk di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak sesuai harapan saya
5	Saya khawatir restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak mengikuti prosedur kehalalan suatu produk

3.3.2 Reputasi Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal MUI

Reputasi yang dirasakan merupakan bentuk respons emosional yang dirasakan seseorang terhadap pihak lain pada suatu perusahaan karena citranya jangka waktu yang lama (Loureiro et al., 2017). Secara operasional, reputasi yang dirasakan adalah suatu respon emosional yang dirasakan oleh konsumen Muslim terhadap kehalalan makanan yang dijual di restoran Korea yang belum mendapatkan sertifikasi Halal MUI di Yogyakarta. Adapun item pengukuran yang

digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Kim & Lennon (2013). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel reputasi halal 3.2 berikut :

Tabel 3.2 Item Pengukuran Reputasi Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal

MUI

No	Item
1	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah diketahui banyak orang
2	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah dikenal banyak orang
3	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini memiliki reputasi yang baik

3.3.3 Kepercayaan Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal MUI

Kepercayaan adalah sebuah persepsi terkait sejauh mana seseorang mau bertindak dan percaya diri atas kata-kata, tindakan, maupun keputusan orang lain (McAllister, 1995). Secara operasional, kepercayaan terhadap restoran Korea non-sertifikasi halal didefinisikan sebagai sebuah persepsi sejauh mana konsumen Muslim mau percaya atas ucapan dan tindakan yang dilakukan oleh restoran Korea non-sertifikasi halal di Yogyakarta. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Al-ansi et al (2018). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel item kepercayaan 3.3 berikut :

Tabel 3.3 Item Pengukuran Kepercayaan Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal MUI

No	Item
1	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI dapat dipercaya
2	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak membuat klaim palsu terkait kehalalan produk mereka
3	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh Restoran Korea non-sertifikat halal MUI tentang kehalalan produk mereka sudah akurat

3.3.4 Niat Berperilaku Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal MUI

Niat beli konsumen adalah keinginan dan kecenderungan untuk membeli produk yang diiklankan karena ada kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut masa depan (Zafar & Rafique, 2013). Secara operasional, niat untuk membeli makanan di restoran Korea non sertifikasi halal MUI didefinisikan sebagai suatu keinginan dan kecenderungan konsumen Muslim untuk membeli di restoran Korea non sertifikasi halal pada masa depan. Niat konsumen tersebut sudah dipengaruhi variabel-variabel sebelumnya seperti risiko halal, reputasi halal, serta kepercayaan terhadap restoran Korea non sertifikasi halal MUI. Adapun item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari penelitian Lada et al (2009). Item pengukuran dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut :

Tabel 3.4 Item Pengukuran Niat Berperilaku Terhadap Restoran Korea Non-sertifikasi Halal MUI

No	Item
1	Saya berencana untuk makan di restoran Korea tersebut pada bulan mendatang
2	Saya cenderung memilih untuk makan di restoran Korea tersebut di masa depan
3	Saya akan makan di restoran Korea tersebut.

3.4.1 Kesesuaian Model Luar (Outer Model)

3.4.1.1 Uji Validitas

Validitas menyangkut kesehatan akurasi ukuran atau sejauh mana item pertanyaan benar-benar mewakili sebuah konsep (Zikmand et al, 2013). Terdapat dua macam uji validitas dalam PLS-SEM yaitu: validitas konvergen dan validitas diskriminan (Sekaran & Bougie, 2010).

1. Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan berkaitan dengan keunikan suatu konstruk, apakah fenomena yang ditangkap oleh konstruk itu unik dan tidak diwakili oleh konstruksi lain dalam model (Hair et al 2013). Singkatnya, validitas diskriminan (atau validitas divergen) bertujuan untuk menguji apakah konstruk-konstruk dalam satu model memiliki hubungan atau tidak.

Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan Fornell & Larcker (1981) dengan cara membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE dengan korelasi variabel laten. Secara khusus, akar kuadrat dari AVE setiap konstruk harus lebih besar dari korelasi tertingginya dengan konstruksi lainnya.

Sebuah pendekatan alternatif untuk mengevaluasi hasil dari kriteria Fornell-Larcker adalah untuk menentukan apakah AVE lebih besar dari korelasi kuadrat dengan konstruk lainnya. Logika metode Fornell & Larcker didasarkan pada gagasan bahwa konstruk berbagi lebih banyak varian dengan indikator terkaitnya daripada dengan konstruksi lainnya. (Hair et al, 2017)

2. Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah pengujian untuk mengukur sejauh mana item pengukuran berkorelasi positif dengan item pengukuran dari konstruk yang sama (Hair et al, 2017). Aturan praktis yang ditetapkan adalah bahwa variabel laten harus menjelaskan bagian substansial dari masing-masing varian indikator yang biasanya setidaknya 50%. Validitas konvergen dalam PLS-SEM diukur menggunakan dua hal, yaitu skor Average Variance Extracted (AVE) dan Factor Loading

3.4.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengujian untuk mengukur sejauh mana item pengukuran suatu fenomena memberikan hasil yang stabil dan konsisten (Carmines & Zeller, 1979). Reliabilitas juga berkaitan dengan pengulangan. Pengujian reliabilitas penting karena mengacu pada konsistensi di seluruh bagian pengukuran instrumen (Huck, 2007). Ukuran konsistensi internal yang umum digunakan adalah koefisien Cronbach Alpha. Cronbach Alpha dipandang sebagai ukuran keandalan yang paling tepat ketika menggunakan skala Likert (Whitley, 2002,). Tidak ada aturan absolut untuk konsistensi internal, namun sebagian besar setuju minimal skor koefisiensi untuk reliabilitas sebesar 0,70 (Hair et al, 2017).

3.4.2 Estimasi Model Struktural (Inner Model)

Pada model struktural Inner model adalah merupakan model inti atau pada bagian dalam sebelum ada outer model. Inner model mencakup (R^2) yakni untuk menguji seberapa besar variabel dependen dipengaruhi variabel independen. Kemudian, (Q^2)

untuk menguji seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen. Selanjutnya, ada juga (T-value) dan (Q-value) yang mana untuk menunjukkan signifikansi hipotesis. Untuk T-value dikatakan signifikan jika $>1,96$ (lebih besar dari 1,96) dan untuk Q-value harus $<0,050$ (lebih kecil dari 0,050). Inner model yakni seperti variabel-variabel inti pada model penelitian misalnya, pada penelitian ini yang disebut inner model adalah empat variabel yang diuji (risiko halal, reputasi halal, kepercayaan, dan niat) pada konteks restoran Korea non sertifikasi Halal MUI.

3.4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN

Pilot test adalah bentuk pengujian validitas dan reliabilitas atas keseluruhan instrumen dalam kuesioner sebelum disampaikan kepada responden sesungguhnya.

Uji pilot pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dan Smart PLS. Responden pada uji ini sebanyak 77 responden yang beragama Islam. Adapun hasil dilihat dari tabel dari KMO dan Bartlett's Test yang tercantum pada tabel 3.5 berikut :

Tabel 3.5 Uji KMO dan Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	788
Bartlett's Test of Sphericity	
Approx. Chi-Square	691.741
Df	91
Sig	.000

Kemudian untuk mengukur validitas dari masing-masing variabel untuk uji pilot yakni bisa dilihat dari table Rotated component matrix yang mana pada table di bawah setiap hasil dari variabel mengelompok menjadi satu dan tidak terpisah-pisah, serta skor bobot faktornya lebih besar dari 0.50 (Hair et al, 2013). Uji pilot keempat variabel ini dengan menggunakan 77 responden dinilai valid. Berikut untuk lebih jelas pada tabel 3.6 berikut :

Tabel 3.6 Rotated Component Matrix

	Komponen			
	Risiko Halal	Reputasi	Kepercayaan	Niat
RH 1	0.844			
RH 2	0.847			
RH 3	0.908			
RH 4	0.823			
RH 5	0.895			
REP 1		0.858		
REP 2		0.921		
REP 3		0.762		
KEP 1			0.730	
KEP 2			0.680	
KEP 3			0.837	
NT 1				0.839
NT 2				0.918

Komponen				
	Risiko Halal	Reputasi	Kepercayaan	Niat
NT 3				0.834

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Konvergen

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0.720	0.817	0.836	0.633
Niat	0.898	0.900	0.937	0.832
Reputasi	0.831	0.831	0.899	0.749
Risiko halal	0.932	0.935	0.948	0.786

Pada tabel 3.7 terlihat hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dari kepercayaan, niat, reputasi, dan risiko Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Konvergen 1halal memiliki nilai lebih besar dari 0.7, sedangkan untuk AVE dari setiap variabel memiliki nilai diatas 0.5. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas konvergen dan uji reliabilitas adalah valid.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kepercayaan	Niat	Reputasi	Risiko Halal
Kepercayaan	0.685			
Niat	0.519	0.866		
Reputasi	0.476	0.063	0.789	
Risiko halal	-0.353	-0.505	0.078	0.800

Berdasarkan hasil pada tabel 3.8 validitas diskriminan yang diuji kepada 78 responden di atas, didapati bahwa hasil dari keseluruhan variabel yang membentuk diagonal dengan nilai variabel di atas lebih tinggi daripada nilai variabel di bawahnya. Seperti pada variabel kepercayaan memiliki nilai 0.685 lebih tinggi dari variabel niat dengan nilai 0.519. Nilai variabel niat 0.866 juga lebih tinggi daripada variabel reputasi dengan nilai 0.063. Nilai dari variabel reputasi 0.789 lebih tinggi dari nilai variabel risiko halal dengan nilai 0.078 serta juga hasil terakhir yakni variabel risiko halal senilai 0.800. Adapun hasil-hasil pada tabel diskriminan di atas dapat dikatakan valid.

3.5 METODE PENGUJIAN

Popularitas pemodelan persamaan struktural (SEM) telah berkembang dari kebutuhan untuk menguji teori dan konsep yang lengkap (Rigdon, 1998). Sebagian besar keberhasilan SEM dapat dikaitkan dengan kemampuan metode untuk

mengevaluasi pengukuran variabel laten, sementara juga menguji hubungan antara variabel laten (Babin et al., 2008). Para peneliti juga memiliki pilihan untuk memilih teknik kuadrat terkecil parsial berbasis varians (PLS-SEM). Awalnya dikembangkan oleh Wold (1974, 1980, 1982), PLS adalah teknik SEM berdasarkan pendekatan iteratif yang memaksimalkan varians yang dijelaskan dari konstruksi endogen (Fornell & Bookstein, 1982).

PLS-SEM beroperasi seperti analisis regresi berganda (Hair et al., 2011). Karakteristik ini membuat PLS-SEM sangat berharga untuk tujuan penelitian eksplorasi: PLS terutama ditujukan untuk konteks penelitian yang secara bersamaan kaya data dan kerangka teori. Pembangunan model kemudian merupakan proses evolusi, dialog antara penyidik dan komputer. Dalam prosesnya, model tersebut mengekstrak pengetahuan baru dari data, dengan demikian menempatkan data tersebut pada sumber teoritis. Pada setiap langkah, PLS menyandarkan konten dengan konsistensi dari yang tidak diketahui (Lohmöller & Wold, 1980, hal. 1). Adapun PLS ini ditujukan untuk menguji validitas dan reliabilitas data serta hipotesa penelitian.

Secara umum, metode pengujian dalam PLS-SEM terdiri dari dua yaitu pengujian model dan estimasi model. Pengujian model dibagi menjadi pengujian inner model (model dalam) dan outer model (model luar). Kesesuaian model (goodnes-of-fit) untuk kedua model pengujian memiliki indikator tersendiri. Untuk pengujian outer model (model luar), indikatornya adalah dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE), Square Roots AVE, Cross Loadings, Cronbach Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR). Adapun untuk inner model atau model

dalam, kesesuaian model diukur dengan R-Square, dan Q^2 Predictive Relevance. Selanjutnya, estimasi model dilakukan dengan metode PLS Bootstrapping. Penjelasan untuk masing-masing pengujian dapat dilihat pada sub-bab berikut :



BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. ANALISIS DATA

4.1.1 Deskriptif Responden

Pada penelitian ini menggunakan total 200 responden yang didapatkan dari kuesioner online yang telah disebar oleh penulis dan dibuat menggunakan Google Form. Dari kuesioner tersebut, diperoleh keseluruhan responden yakni beragama Islam, karena agama Islam merupakan syarat utama dari kuesioner ini adalah agama yakni sebesar 100%. Selain dari agama, responden juga dikelompokkan berdasarkan usia, status, pekerjaan dan pendidikan terakhir. Hasil dari kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden dengan usia 20-30 Tahun (50 %) dari total 200 responden. Pada bagian status responden cenderungimbang yakni menikah (51%) dan belum menikah (49%). Pekerjaan juga cukup mendominasi di tiga bidang yakni mahasiswa (30%), pegawai swasta (23%), dan pekerjaan dengan opsi lainnya (24%)

Daerah asal juga termasuk dalam variabel demografi yang digunakan pada kuesioner penelitian ini. Daerah asal yang tercantum pada kuesioner terdiri dari, pulau Bali dan sekitarnya, pulau Jawa, pulau Kalimantan, pulau Sulawesi dan sekitarnya, serta pulau Sumatera dan sekitarnya. Namun, dalam hasil kuesioner ditemukan hanya 1% responden yang berasal dari pulau Bali. Hasil daerah asal didominasi oleh responden dari Pulau Jawa dengan jumlah 165 responden (83%).

Untuk informasi demografi responden yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1 Profil Responden

Variabel Demografi	N	%
Agama		
• Islam	200	100%
• Non Islam	0	0%
Status		
• Menikah	102	51%
• Belum Menikah	98	49%
Usia		
• < 20 Tahun	25	13%
• 20-30 Tahun	100	50%
• 31-40 Tahun	49	25%
• 41-50 Tahun	23	12%
• > 50 Tahun	3	2%
Pendidikan		
• S1 atau sederajat	83	42%
• S2 atau sederajat	12	6%
• SMA atau sederajat	3	2%
• SMP atau sederajat	93	47%
• SD atau sederajat	9	5%

Variabel Demografi	N	%
Pekerjaan		
• ASN	5	3%
• Dosen	3	2%
• IRT	17	9%
• Mahasiswa	59	30%
• Pegawai BUMN	2	1%
• Pegawai swasta	45	23%
• Pelajar	14	7%
• PNS	7	4%
• Lainnya	48	24%
Asal daerah		
• Pulau Bali dan sekitarnya	2	1%
• Pulau Jawa	165	83%
• Pulau Kalimantan	14	7%
• Pulau Sulawesi dan sekitarnya	6	3%
• Pulau Sumatera dan sekitarnya	13	7%

Sumber : Data diolah (2021)

4.1.2 Deskriptif Variabel

Pada bagian deskriptif variabel, merupakan penjelasan tentang analisis dari masing-masing hasil deskriptif pada setiap variabel penelitian. Hasil deskriptif dari masing-masing variabel ialah risiko halal terhadap restoran Korea non sertifikasi halal MUI, reputasi halal terhadap restoran Korea non sertifikasi halal MUI, kepercayaan terhadap restoran Korea non sertifikasi halal MUI, serta niat beli terhadap restoran Korea non sertifikasi halal MUI. Adapun untuk menganalisis hasil deskriptif dari masing-masing variabel tersebut, diperlukan skala deskriptif seperti pada tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2. Skala Deskriptif Variabel

Interval	Kategori
1.00 - 1.80	Sangat Tidak Setuju
1.81 - 2.60	Tidak Setuju
2.61 - 3.40	Netral
3.41 - 4.20	Setuju
4.21 - 5.00	Sangat Setuju

4.1.2.1. Variabel Risiko Halal Terhadap Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI

Hasil penelitian responden terhadap variabel Risiko Halal Terhadap Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI ialah sebagai berikut :

Tabel 4. 3. Hasil analisa variabelf Risiko Halal terhadap Restoran Korea non Sertifikasi Halal MUI

No.		Indikator/Variabel	Mean	Kategori
	RISIKO HALAL	Indikator		
1	RH 1	Saya khawatir dengan kehalalan produk yang dijual di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI	4.485	Sangat Setuju
2	RH 2	Saya khawatir dengan integritas restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI dalam menjual produk yang halal	4.385	Sangat Setuju
3	RH 3	Saya khawatir klaim kehalalan produk di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak sesuai dengan kenyataannya	4.455	Sangat Setuju
4	RH 4	Saya khawatir kualitas kehalalan produk di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak sesuai harapan saya	4.355	Sangat Setuju

No.		Indikator/Variabel	Mean	Kategori
	RISIKO	Indikator		
	HALAL			
5	RH 5	Saya khawatir restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak mengikuti prosedur kehalalan suatu produk	4.490	Sangat Setuju

Sumber : Data diolah (2021)

Seperti pada tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa responden pada penelitian ini sangat setuju terkait kekhawatiran pada kehalalan produk yang dijual di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI (mean =4.485). Responden juga sangat menyetujui terkait kekhawatiran akan integritas restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI dalam menjual produk yang halal (mean = 4.385). Selain itu, responden sangat setuju terkait kekhawatiran tentang klaim kehalalan produk di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak sesuai dengan kenyataannya (mean= 4.455). Adapun responden sangat setuju terkait kekhawatiran akan kualitas kehalalan produk di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak sesuai harapan (mean = 4.355). Selain itu, responden juga sangat setuju terkait kekhawatiran pada restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak mengikuti prosedur kehalalan suatu produk (mean = 4.490). Berdasarkan paparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden sangat menyetujui seluruh item terkait risiko halal.

4.1.2.2. Variabel Reputasi Terhadap Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI

Hasil penelitian responden terhadap variabel Reputasi Terhadap Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI ialah sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Hasil Analisis Variabel Reputasi terhadap Restoran Korea non Sertifikasi Halal MUI

No.	Indikator/Variabel		Mean	Kategori
	REPUTASI	Indikator		
1	REP 1	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah diketahui banyak orang	3.555	Setuju
2	REP 2	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah dikenal banyak orang	3.655	Setuju
3	REP 3	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini memiliki reputasi yang baik	3.435	Setuju

Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel 4.4 diatas yakni berisikan item-item reputasi terhadap restoran Korea non sertifikasi halal bahwa secara keseluruhan mendapati hasil mayoritas responden setuju dengan item-item dari reputasi tersebut. Bisa dilihat pada item (REP1) yakni restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah diketahui banyak orang (mean = 3.555) yang disetujui responden. Responden juga setuju dengan item restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah dikenal banyak orang dengan (mean = 3.655) serta juga setuju dengan Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini memiliki reputasi yang baik (mean =3.435).

4.1.2.3. Variabel Kepercayaan Terhadap Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI

Hasil penelitian responden terhadap variabel Kepercayaan Terhadap Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI ialah sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Hasil Analisis Variabel Kepercayaan terhadap Restoran Korea non Sertifikasi Halal MUI

No.	Indikator/Variabel	Mean	Kategori
	KEPERCAYAAN		
	Indikator		
1	KEP 1 Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI dapat dipercaya	2.245	Tidak Setuju
2	KEP 2 Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak membuat klaim palsu terkait kehalalan produk mereka	3.025	Netral
3	KEP 3 Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh Restoran Korea non-sertifikat halal MUI tentang kehalalan produk mereka sudah akurat	2.605	Netral

Sumber : Data diolah (2021)

Pada 4.5 diatas , didapati responden pada item ini cenderung tidak setuju dan juga netral. Responden cenderung memilih respon yang mengarah pada percaya dan tidak percaya akan kepercayaan pada restoran Korea non sertifikasi halal MUI. Dapat dilihat pada item restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI dapat dipercaya memperoleh (mean = 2.245) yang mana responden tidak setuju akan item tersebut. Adapun, responden cenderung netral pada item-item restoran Korea

yang tidak bersertifikat halal MUI tidak membuat klaim palsu terkait kehalalan produk mereka (mean = 3.025) dan juga item kepercayaan pada informasi yang disampaikan oleh Restoran Korea non-sertifikat halal MUI tentang kehalalan produk mereka sudah akurat (mean = 2.605).

4.1.2.4. Variabel Niat Beli Terhadap Restoran Korea Non Sertifikasi Halal MUI

Hasil penelitian responden terhadap variabel Niat Beli Terhadap Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI ialah sebagai berikut :

Tabel 4. 6. Deskriptif Niat Beli terhadap Restoran Korea non Sertifikasi Halal MUI

No.	Indikator/Variabel		Mean	Kategori
NIAT BELI		Indikator		
1	NT 1	Saya berencana untuk makan di restoran Korea tersebut pada bulan mendatang	1.814	Tidak Setuju
2	NT 2	Saya cenderung memilih untuk makan di restoran Korea tersebut di masa depan	1.764	Sangat Tidak Setuju
3	NT 3	Saya akan makan di restoran Korea tersebut.	1.799	Sangat Tidak Setuju

Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel 4.6 diatas merupakan hasil dari item terakhir yakni variabel niat terhadap restoran Korea non Sertifikasi Halal MUI , yang mana mayoritas responden tidak menyetujui bahkan sangat tidak menyetujui akan item-item

tersebut. Dapat dilihat pada item rencana untuk makan di restoran Korea tersebut pada bulan mendatang (mean = 1.814) yang artinya responden tidak setuju pada item ini. Responden juga sangat tidak setuju terkait dua item lainnya, yakni item kecenderungan memilih untuk makan di restoran Korea tersebut di masa depan (mean = 1.764) dan pada item akan makan di restoran Korea tersebut (mean = 1.799).

4.1.3 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Pada penelitian ini pengukuran yang dilakukan yakni dengan menguji validitas dan reliabilitas dari masing-masing variabel, yaitu risiko halal, reputasi halal, kepercayaan, dan niat. Proses untuk uji validitas dan reliabilitas pada semua variabel tersebut diolah menggunakan SmartPLS dengan responden sebanyak 200 orang.

4.1.3.1 Uji Validitas

Ada dua jenis Uji validitas yakni, uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Uji validitas konvergen diperlukan pada penelitian untuk melihat terkait hasil dari sebuah penelitian dapat dinyatakan valid secara konvergen atau juga tidak. Adapun dua hal yang perlu diperhatikan ketika melakukan uji validitas konvergen yakni Outer Loading dan Average Variance Extracted (AVE). Hasil penelitian akan dikatakan valid apabila nilai Average Variance Extracted (AVE) yakni dengan hasil minimal 0,50 (Hair et al, 2017). Hasil dari outer loading dapat dilihat pada tabel 4.7 :

Tabel 4.7 Tabel Outer loading

	Risiko Halal	Reputasi	Kepercayaan	Niat
RH.1	0.878			
RH.2	0.894			
RH.3	0.908			
RH.4	0.876			
RH.5	0.892			
REP.1		0.873		
REP.2		0.915		
REP.3		0.692		
KEP 1			0.803	
KEP 2			0.825	

	Risiko Halal	Reputasi	Kepercayaan	Niat
KEP 3			0.845	
NT 1				0.887
NT 2				0.882
NT 3				0.891

Sumber : Data diolah (2021)

Seperti yang tercantum pada tabel 4.7 bahwa hasil pada outer loading dari setiap variabel sudah lebih dari 0,50 yang mana hasil penelitian dikatakan valid dilihat dari nilai outer loadingnya. Misalnya dapat dilihat pada variabel RH 1 sampai dengan RH 5 yang hasilnya berada di atas 0,80. sama halnya juga dengan variabel lainnya seperti KEP dan NT. Maka dapat disimpulkan semua indikator pada penelitian ini valid.

Tabel 4.8. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Kepercayaan	0.633
Niat	0.813
Reputasi	0.577
Risiko halal	0.806

Sumber : Data diolah (2021)

Pada Uji validitas diskriminan dilakukan dengan menganalisis nilai dari semua item variabel. Suatu variabel dikatakan valid secara diskriminan jika nilainya ($>0,50$). Adapun pada tabel AVE di atas rata-rata sudah lebih besar dari 0,50.

Tabel 4.9 Hasil Validitas Diskriminan

	Kepercayaan	Niat	Reputasi	Risiko Halal
Kepercayaan	0.796			
Niat	0.409	0.901		
Reputasi	0.295	0.078	0.760	
Risiko halal	-0.389	-0.502	0.049	0.898

Sumber : Data diolah (2021)

Pada tabel hasil validitas diskriminan dapat dilihat bahwa hasil validitas diskriminan dari tiap item variabel memiliki nilai yang lebih besar dibanding variabel yang di bawahnya. Misalnya seperti nilai dari item kepercayaan (0.796) lebih besar dibanding dengan nilai item niat yang berada di baris bawahnya (0.409). Begitu juga pada item reputasi (0.760) lebih besar dari nilai item risiko halal (0.049). dilihat dari hasil uji validitas diskriminan tersebut, diketahui bahwa variabel pada penelitian ini merupakan validitas diskriminan yang baik/bagus.

4.1.3.2 Uji Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, selain melakukan uji validitas konvergen dan diskriminan juga dilakukan uji reliabilitas yang dapat diukur dengan menggunakan cronbach's alpha dan composite reliability. Suatu variabel dinilai reliabel jika memiliki nilai cronbach's alpha dan nilai composite reliability > 0.70 . Pada tabel 5.0 ditemukan nilai Cronbach's Alpha dari setiap variabel ialah reliabel karena masing-masing variabel sudah memenuhi. Seperti pada kepercayaan (0,824), niat (0.925), reputasi (0,784) serta risiko halal (0,954). Untuk hasil lebih jelas dari cronbach's alpha dan composite reliability dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10 Cronbach's Alpha dan Compositiite Reliability

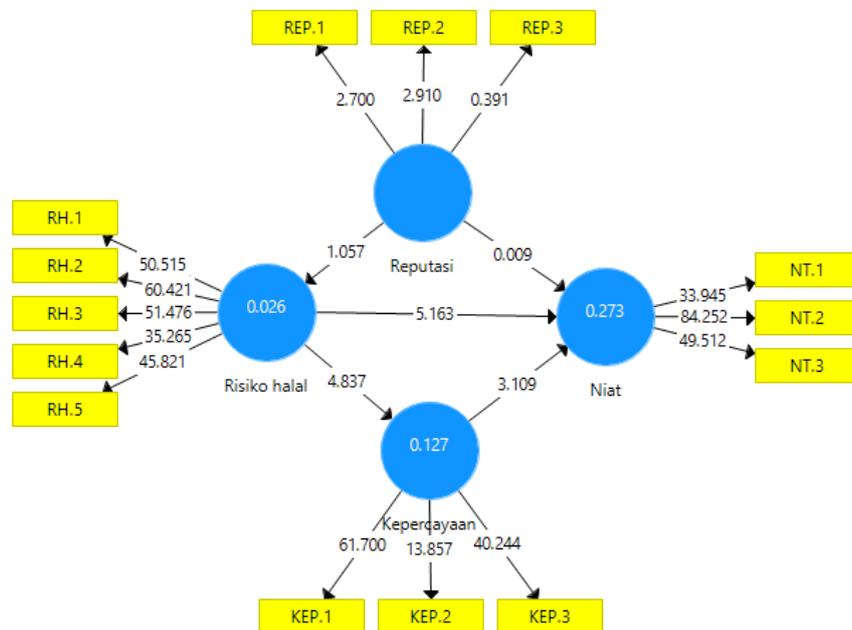
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kepercayaan	0.824	0.833
Niat	0.925	0.928
Reputasi	0.784	0.779
Risiko halal	0.954	0.954

Sumber : Data diolah (2021)

4.1.4 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Pada penelitian ini juga dilakukan uji model struktural atau juga disebut inner model yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel. Untuk pengujian model struktural dilakukan dengan menganalisis nilai dari R-square (R^2) untuk variabel dependen. Adapun untuk variabel independen dengan menguji dari

koefisien jalur (path coefficient). Untuk model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut :



Gambar 4.1. Hasil Pengujian Inner Model

4.1.4.1 Uji Kolinearitas

Dalam konteks PLS-SEM, nilai toleransi 0.20 atau lebih rendah dari nilai VIF 5 dan jika lebih tinggi masing-masing menunjukkan potensi masalah kolinearitas. Jika tingkat kolinearitas sangat tinggi, yang ditunjukkan dengan nilai VIF dari 5 atau lebih tinggi, maka harus mempertimbangkan untuk menghapus salah satu yang sesuai indikator (Hair et al., 2017). Adapun dapat dilihat pada tabel di bawah ini seperti hubungan antara variabel kepercayaan dan niat mempunyai nilai 1.334, variabel reputasi dan niat memiliki nilai 1.135. Adapun variabel risiko halal dan kepercayaan memiliki nilai 1000, juga variabel risiko halal dan niat

memiliki nilai 1.220. Kemudian variabel niat dan risiko halal yang memiliki nilai 1.000. Untuk hasil yang lebih rinci dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut :

Tabel 4.11 Uji Kolinearitas

	Kepercayaan	Niat	Reputasi	Risiko Halal
Kepercayaan		1.334		
Niat				1.000
Reputasi		1.135		
Risiko halal	1.000	1.220		

Sumber: Data diolah (2021)

4.1.4.2 Koefisien Determinasi (R-Square)

R-square adalah suatu ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi. Koefisien ini ialah bentuk ukuran daya prediksi model dan dihitung sebagai korelasi kuadrat antara konstruk endogen spesifik aktual dan nilai prediksi. Koefisien mewakili laten eksogen efek gabungan variabel pada variabel laten endogen. Pada R^2 nilai berkisar dari 0 sampai 1, dengan tingkat yang lebih tinggi akan menunjukkan tingkat akurasi prediksi yang lebih tinggi. Adapun hasil R-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12 Hasil R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepercayaan	0.151	0.147
Niat	0.307	0.296
Risiko halal	0.002	-0.003

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 4.12 dapat dilihat bahwa variabel kepercayaan, niat, dan risiko halal memiliki nilai R-Square masing-masing senilai 0.151, 0.307, dan 0.002. Adapun dari hasil-hasil tersebut dapat dimaknai yakni variabel kepercayaan dijelaskan sebesar 15%, yang mana sisanya sebesar 85% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian, ada variabel niat yang dijelaskan sebesar 30% dengan sisa 70% variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Serta juga, variabel risiko halal yang dijelaskan sebesar 0,2%, sisanya sebesar hampir 99% variabel lain diluar penelitian ini yang bisa menjelaskan risiko halal.

4.1.4.3 Predictive Relevance (Q Square)

Q^2 merupakan ukuran indikator kekuatan prediksi atau pra -sampel model relevansi prediktif. Ketika model jalur PLS menunjukkan relevansi prediktif, hal ini secara akurat memprediksi data yang tidak digunakan dalam estimasi model. Di model struktural, nilai $Q^2 (> 0)$ untuk refleksi tertentu variabel laten endogen yang menunjukkan prediksi model jalur relevansi untuk konstruk dependen tertentu (Hair et al,2017). Hasil Q-Square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13 Hasil Q-Square

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Niat	600.000	466.33	0.223
Kepercayaan	600.000	549.244	0.085
Risiko Halal	1000.000	979.55	0.020
Reputasi	600.000	600.000	0

Sumber: Data diolah (2021)

Pada tabel 4.13 dapat dilihat, variabel niat memiliki Q-Square 0.223, kepercayaan dengan 0.085, Serta risiko halal senilai 0.020. Adapun pada variabel reputasi bernilai 0, hasil tersebut ialah normal karena variabel reputasi merupakan variabel independen.

4.1.4.4 Koefisiensi Jalur (Pengujian Hipotesis)

Tabel 4.14 Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistic (O/STDV)	P Values	Kesimpulan
KEP-> NT	0.231	0.228	3.109	0.002	H1 didukung
REP -> NT	-0.001	0.025	0.009	0.993	H2 Tidak didukung
REP-> RH	0.161	0.104	1.057	0.291	H3 Tidak didukung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistic (O/STDV)	P Values	Kesimpulan
RH-> KEP	-0.357	-0.360	4.837	0.000	H4 didukung
RH -> NT	-0.393	-0.391	5.163	0.000	H5 didukung

Sumber: Data diolah (2021)

Catatan : KEP = Kepercayaan; NT = Niat; REP = Reputasi; RH = Risiko Halal

Pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa sebanyak tiga dari lima hipotesis ialah didukung. Pada pengujian tersebut menunjukkan bahwa risiko halal berpengaruh positif terhadap kepercayaan. Adapun hasil H1 yakni kepercayaan secara positif memengaruhi niat berperilaku. Sebaliknya, reputasi tidak secara signifikan memengaruhi niat dan risiko halal karena nilai T nya kurang dari 1,96 serta nilai P lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, hasil H2 dan H3 tidak didukung.

4.2 PEMBAHASAN

4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Konsumen Muslim Pada Restoran Korea Non Sertifikasi Halal MUI

Berdasarkan hasil pada tabel 4.14 koefisien jalur ditemukan bahwa hubungan antara variabel kepercayaan dan niat ialah didukung. Hubungan antara keduanya signifikan positif, yang mana kepercayaan memengaruhi secara positif terhadap niat konsumen muslim pada restoran Korea non sertifikasi halal. Hasil tersebut selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh D'Alessandro et al (2012) menemukan bahwa hubungan antara kepercayaan dan niat terbukti positif. Adapun temuan lain yang juga mendapati hasil serupa yakni, Namahoot, & Laohavichien (2018) mendapati kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap niat perilaku. Jika pelanggan biasanya percaya diri dan percaya, maka mereka cenderung menggunakan jasa lebih mudah. Limbu et al (2012) juga menemukan hubungan positif antara kepercayaan dan niat perilaku dan sikap dan niat perilaku.

Jika dikaitkan dengan profil responden, berdasarkan usia responden yang mendominasi pada penelitian ini adalah didominasi oleh usia dewasa. Usia 20-30 tahun sebanyak 100 orang (50%) dan usia 31-40 tahun mendominasi sebanyak 49 orang (25%) dari total 200 responden. Dilihat dari usia tersebut wajar jika kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat berperilaku. Hal ini dikarenakan, usia yang mendominasi tersebut merupakan usia yang cukup matang dan sudah bisa lebih kritis, utamanya dalam konteks kepercayaan terhadap restoran Korea non sertifikasi halal. Responden dengan kisaran usia tersebut biasanya sudah

mempertimbangkan dan mengetahui informasi lebih tepat sehingga, ketika mereka sudah merasa memiliki kepercayaan terhadap restoran Korea, maka niat berperilaku untuk mengunjungi restoran tersebut juga baik.

Hasil dari hubungan positif antara kepercayaan terhadap niat juga didukung dengan fenomena terkini, seperti misalnya fenomena BTS-meals yang berkolaborasi dengan McDonalds cukup menarik antusiasme masyarakat. Antusiasme tersebut sebenarnya didominasi oleh para fans dari boyband pop asal Korea yakni BTS. Kolaborasi McDonalds dengan BTS tersebut sudah mampu menaikkan secara drastis penjualan McDonalds dan juga fenomena tersebut sempat viral di Indonesia. Dari fenomena ini, dapat dilihat bagaimana pengaruh dari trend budaya Korea terhadap kepercayaan dan juga niat berperilaku konsumen Indonesia. Fenomena tersebut juga secara langsung memengaruhi kepercayaan konsumen muslim.

Jika fenomena tersebut kian berlanjut, bukan tidak mungkin di beberapa tahun yang akan datang budaya asing seperti budaya Korea ini akan sangat mudah untuk mencari pasarnya di Indonesia. Selaras dengan kemajuan teknologi dan kecepatan dalam penerimaan informasi, sangat mudah bagi negara maju seperti Korea Selatan untuk terus berinovasi dan juga menyasar target konsumennya di Indonesia.

4.2.2 Pengaruh Reputasi Terhadap Niat Konsumen Muslim Pada Restoran Korea Non Sertifikasi Halal MUI

Pada hubungan reputasi dan niat didapat hasil yang tidak didukung, yang mana hasil menurut hasil T-statistik pada tabel 4.14 tersebut, variabel reputasi tidak memengaruhi variabel niat. Hubungan kedua variabel ini tidak didukung disebabkan oleh hasil P-value (0.993) lebih besar (>) dari 0.05 yang disyaratkan Hair et al, (2017). Adapun pada hasil T-value didapati (0.009) yang mana lebih kecil dari <1.96 (Hair et al, 2017).

Kemudian jika dilihat pada hasil penelitian analisa deskriptif menunjukkan REP1 (Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah diketahui banyak orang), REP2 (Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah dikenal banyak orang), dan REP3 (Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini memiliki reputasi yang baik) yang mana tergolong cukup disetujui responden dengan rata-rata skor 3.555 (Setuju), 3.655 (Setuju) serta 3.435 (Setuju). Sedangkan untuk indikator NT1 (Saya berencana untuk makan di restoran Korea tersebut pada bulan mendatang), NT2 (Saya cenderung memilih untuk makan di restoran Korea tersebut di masa depan), dan NT3 (Saya akan makan di restoran Korea tersebut) tergolong rendah dengan masing-masing skor 1.814 (Tidak Setuju), 1.764 (Sangat Tidak Setuju), dan 1.799 (Sangat Tidak Setuju). Pada rata-rata hasil indikator REP yakni responden menyetujuinya sedangkan, pada indikator NT didapati responden tidak menyetujui. Dapat dikatakan, berdasarkan hasil analisa deskriptif tersebut, didapati hasil penilaian responden yang bertolak belakang pada kedua variabel tersebut.

4.2.3 Pengaruh Reputasi Terhadap Risiko Halal Pada Konsumen Muslim Pada Restoran Korea Non Sertifikasi Halal MUI

Hubungan variabel reputasi terhadap risiko halal didapati hasilnya ialah positif tidak didukung. Kedua variabel tersebut tidak didukung karena hasil pada P-value dan T-value kurang dari yang disyaratkan Hair et al, (2017) yang mana P-value ($>$) 0.05 dan T-value $<$ 1.96. Adapun hasil jalur variabel reputasi dan risiko halal yakni P-value (0.291) dan T-statistik (1.057). Adapun, dari hasil penelitian analisa deskriptif menunjukkan REP1 (Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah diketahui banyak orang), REP2 (Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah dikenal banyak orang), dan REP3 (Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini memiliki reputasi yang baik) yang mana tergolong cukup disetujui responden dengan rata-rata skor 3.555 (Setuju), 3.655 (Setuju) serta 3.435 (Setuju).

Adapun pada variabel RH1 (Saya khawatir dengan kehalalan produk yang dijual di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI), RH2 (Saya khawatir dengan integritas restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI dalam menjual produk yang halal), RH3 (Saya khawatir klaim kehalalan produk di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak sesuai dengan kenyataannya), RH4 (Saya khawatir kualitas kehalalan produk di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak sesuai harapan saya), dan RH5 (Saya khawatir restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak mengikuti prosedur kehalalan suatu produk). Adapun skor dari masing-masing variabel dari RH1 sampai RH5 yakni 4.485 (Sangat

Setuju), 4.385 (Sangat Setuju), 4.455 (Sangat Setuju), 4.355 (Sangat Setuju), dan 4.490 (Sangat Setuju). Sehingga jika dilihat dari rata-rata skor kedua variabel, hubungannya positif namun dari hasil pengukuran ditemukan tidak didukung.

Didukung dengan temuan Arora et al, (2021) yang mendapati mengidentifikasi hubungan positif antara pengungkapan risiko oleh perusahaan dan reputasinya yang belum tercapai. Berdasar temuan mereka, hal tersebut dikarenakan membangun reputasi perusahaan adalah tugas berat yang membutuhkan upaya gencar dari berbagai perusahaan, salah satunya adalah memastikan pengungkapan risiko yang transparan dan akurat. Temuan lain oleh Góis et al (2017) yang mendapati tingkat reputasi perusahaan berbanding terbalik dengan tingkat risiko sistematis.

4.2.4 Pengaruh Risiko Halal Terhadap Kepercayaan Pada Konsumen Muslim Pada Restoran Korea Non Sertifikasi Halal MUI

Pada hasil hubungan antara variabel risiko halal dan kepercayaan mendapati hubungan yang negatif didukung. Hasil tersebut dimaknai bahwa hubungan kedua variabel tersebut didukung, Risiko halal secara negatif memengaruhi kepercayaan. Dapat disimpulkan dari hasil T-statistik tersebut, hubungan variabel risiko halal dan kepercayaan adalah saling memengaruhi secara negatif. Adapun temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni yang ditemukan oleh D'Alessandro et al (2012) mendapat hubungan risiko berdampak negatif terhadap kepercayaan dalam konteks pembelian online. Penemuan terdahulu lainnya ditemukan juga oleh Martin et al (2015) yang juga mendapati hasil serupa, di mana risiko berdampak negatif terhadap kepercayaan dalam hubungan kolaboratif B2B. Temuan yang juga serupa

yakni Ali et al (2021) menemukan yakni, risiko yang dirasakan menunjukkan dampak negatif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Jika dikaitkan dengan konteks fenomena terkini, salah satu fenomena yang sempat mencuri perhatian di Indonesia ialah mie instan Samyang. Samyang cukup mencuri perhatian ketika muncul di Indonesia dikarenakan, mie instan ini sudah cukup viral di negara lain karena rasa dan sensasi pedasnya. Adapun didukung oleh faktor banyaknya orang-orang yang memberikan review tentang Samyang ini melalui kanal YouTube. Menurut penulis, dilihat dari fenomena samyang tersebut memberikan dampak yang cukup tegas pada keberlangsungan restoran Korea utamanya yang belum memiliki label Halal MUI. Kepekaan masyarakat di Indonesia yang merupakan mayoritas muslim cukup tinggi terhadap risiko halal utamanya pada produk luar. Sama halnya dengan fenomena samyang, risiko halal dari suatu produk ternyata memang memengaruhi dalam hal kepercayaan konsumen dalam berperilaku.

4.2.5. Pengaruh Risiko Halal terhadap Niat Berperilaku Konsumen Muslim Pada Restoran Korea Non Sertifikasi Halal MUI

Hasil uji koefisien jalur yang terakhir yakni hubungan antara risiko halal terhadap niat. Seperti dapat dilihat pada kolom T-statistik, hubungan kedua variabel ini ialah negatif dan juga didukung. Variabel risiko halal dinyatakan memengaruhi variabel niat. Temuan penulis juga didukung oleh temuan penelitian terdahulu yakni oleh Vijayarathy & Jones (2000) yang mendapat temuan di mana risiko yang dirasakan memiliki pengaruh negatif langsung terhadap niat untuk membeli

secara online. Persepsi risiko memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap niat perilaku (Namahoot & .Laohavichien (2018), adapun penemuan oleh Marafon et al, (2018) mendapati bahwa penerimaan risiko memoderasi hubungan antara risiko yang dirasakan dan niat. Untuk subjek dengan tingkat penerimaan risiko yang lebih tinggi, persepsi risiko memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap niat dibandingkan dengan subjek dengan tingkat penerimaan risiko yang lebih rendah. Akibatnya, untuk subjek yang menerima lebih banyak risiko, efek negatif dari risiko yang dirasakan terhadap niat.

Pada penelitian ini variabel risiko halal memengaruhi secara negatif terhadap variabel niat dikarenakan, ketika tingkat risiko halal dari restoran Korea itu tinggi maka akan menurunkan niat pada pelanggan muslim. Risiko halal pada restoran Korea non sertifikasi halal sangat penting sebagaimana menjadi tolak ukur untuk risiko dari ke-halal-an makanan yang dijual. Semakin tinggi risiko halal dari restoran Korea, maka akan besar kemungkinan rentan terhadap ketidak halal-an pada makanan yang disajikan. Utamanya bagi pelanggan muslim, niat akan terbangun jika risiko dari ke-halal-an restoran Korea tersebut dinilai penting.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 KESIMPULAN

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisa tentang persepsi konsumen Muslim terhadap restoran Korea non-sertifikasi halal MUI. Adapun kesimpulan ini disusun berdasar dari rumusan masalah penelitian yang terdapat pada BAB I. Penulis menyimpulkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI.
2. Reputasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI.
3. Reputasi halal tidak berpengaruh signifikan terhadap risiko halal pada restoran Korea non sertifikasi halal MUI.
4. Risiko halal berpengaruh negatif terhadap kepercayaan pada restoran Korea non sertifikasi halal MUI.
5. Risiko halal berpengaruh negatif terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI.

5.2 MANFAAT TEORITIS DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Hasil pada penelitian ini didapati tidak semua hasil mendukung penelitian sebelumnya yang telah direplikasi dikarenakan adanya hipotesa yang tidak didukung yaitu reputasi terhadap niat mengunjungi restoran Korea non-sertifikasi halal MUI dan reputasi terhadap risiko halal. Namun, penelitian ini dapat dijadikan

sebagai bahan pertimbangan serta masukan oleh pihak pelaku bisnis khususnya, yang ingin menjual di Indonesia agar lebih memperhatikan lagi terkait kehalalan produk.

Pada penelitian yang dilakukan ini ialah untuk kebutuhan penulis terkait memperdalam serta mengimplementasikan materi yang selama ini dipelajari utamanya tentang pemasaran yakni mengenai persepsi konsumen. Adapun hasil dari penelitian skripsi ini yakni bermanfaat bagi pihak restoran Korea non sertifikasi halal, khususnya restoran Korea yang berada di Yogyakarta. Trend makanan Korea belakangan ini sangat mencuri perhatian masyarakat Indonesia.

Berdasarkan hasil pada penelitian yang sudah dilakukan, didapati kepercayaan berpengaruh positif memengaruhi terhadap niat mengunjungi restoran Korea non sertifikasi halal MUI. Oleh sebab itu, sebagai implikasi baiknya restoran Korea benar-benar memperhatikan terkait dengan kepercayaan utamanya konsumen muslim. Dari kepercayaan pelanggan di Indonesia yang mayoritas muslim ini, nantinya akan menghasilkan menarik konsumen untuk mengunjungi restoran Korea tersebut. Melihat sekarang ini, persaingan global dan banyaknya produk luar masuk ke Indonesia maka akan sangat penting untuk restoran Korea lebih memperhatikan sasaran pasarnya di Indonesia.

5.3 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapati bahwa pada penelitian ini memiliki keterbatasan pada proporsi responden dari penyebaran kuesioner. Penyebaran kuesioner pada penelitian ini, dirasa kurang merata karena

berdasarkan hasil responden mayoritas berasal dari pulau Jawa. Serta juga proporsi responden yang didominasi oleh usia 21-30 tahun.

Adapun keterbatasan pada penelitian ini yakni dengan menggunakan kuisisioner yang mana jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Responden terkadang memberikan jawaban dengan cepat saja dan tanpa berfikir dengan lebih jauh.

5.4 SARAN

Baiknya untuk para pelaku bisnis khususnya, restoran –restoran yang berasal dari luar agar lebih memperhatikan sensitifitas kehalal-an. Utamanya terkait label halal MUI untuk produk makanan yang sudah jelas lebih bisa dipercaya dan dipertanggungjawabkan ke halal-annya secara standar di Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penyebaran kuesioner dirasa kurang merata serta responden didominasi oleh usia 21-30 tahun. Responden juga didominasi asal daerah yang berada di pulau Jawa. Saran untuk penelitian selanjutnya agar bisa lebih meratakan penyebaran kuesioner dan kriteria responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, H.M., Muslichah, I. and Seftyono, C. (2020), "The determinants of Muslim travellers' intention to visit non-Islamic countries: a halal tourism implication", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2020-0075>
- Aji, HM (2017), Does Skepticism toward Halal Label Exist? The Empirical Evidence from Indonesia. Proceedings of the 8th Global Islamic Marketing Conference.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, M., Raza, S.A., Khamis, B., Puah, C.H. and Amin, H. (2021), "How perceived risk, benefit and trust determine user Fintech adoption: a new dimension for Islamic finance", *Foresight*, Vol. 23 No. 4, pp. 403-420. <https://doi.org/10.1108/FS-09-2020-0095>
- Amr Al-Ansi, Hossein G.T. Olya, Heesup Han (2018), Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 83, 2019, Pages 210-219, ISSN 0278-4319. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>.
- Arora, N., Sagar, R. and Singh, B. (2021), "Nexus between risk disclosure and corporate reputation: a longitudinal approach", *Journal of Strategy and Management*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JSMA-06-2020-0162>

- Azwar, S. (2007). *Sikap Manusia, Teori dan Pengukurannya*, Cet XI, Yogyakarta, Pustaka Pelajar
- Bae Eun-song, Meehyang Chang, Eung-Suk Park, Dae-cheol Kim (2017). The effect of Hallyu on tourism in Korea *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 3(1), 1-12. DOI <https://doi.org/10.1186/s40852-017-0075-y>
- Barnett, M., Jermier, J.M. & Lafferty, B.A. (2006), "Corporate reputation: the defifinitional landscape", *Corporate Reputation Review*, Vol. 9 No. 1, pp. 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Beldad, A., de Jong, M., & Steehouder, M. (2011). I trust not therefore it must be risky: Determinants of the perceived risks of disclosing personal data for e-government transactions. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2233–2242. doi:10.1016/j.chb.2011.07.002
- Berens, G.A.J.M, & van Riel, C.B.M. (2004). Corporate Associations in the Academic Literature: Three Main Streams of Thought in the Reputation Measurement Literature. *Corporate Reputation Review*, 161–178. Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/12126>
- Bhaskara, Ign.L.Adhi. (2019). Hubungan Diplomatik : Mengapa Semakin Banyak Warga Korsel Belajar Bahasa Indonesia?. *Tirto.id*. Diakses dari <https://tirto.id/mengapa-semakin-banyak-warga-korsel-belajar-bahasa-indonesia-der2> pada 12 September 2020.
- Biggiero, L. & Sevi, E. (2009), "Opportunism by cheating and its effects on industry profitability. The CIOPS model", *Computational and Mathematical*

Organization Theory, Vol. 15 No. 3, pp. 191-236. DOI 10.1007/s10588-009-9057-3

Bilgihan, A. (2016), "Gen Y customer loyalty in online shopping: an integrated model of trust, user experience and branding", *Computers in Human Behavior*, Vol. 61, pp. 103-113.

Brammer, S., Millington, A., & Pavelin, S. (2009). Corporate reputation and women on the board. *British Journal of Management*, 20(1), 17-29.

Bryman, A. (2001). *Social Research Methods*. New York: Oxford University

Buxbaum, O. (2016), *Key Insights into Basic Mechanisms of Mental Activity*, Springer.

CARMINES, E. G. & ZELLER, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*, Newbury Park, CA, SAGE.

Chan Yvonne Yi Yan (2014). *Looking at K-Pop as an I-Fans : A reflection of mesmerizing yet imperfect identities*. (Senior Distinction Thesis), Duke University, United Kingdom.

Cheol-min, S. (2015). *K-Pop Beyond Asia*. Korea: Korean Culture and Information Service, Ministry of Culture, Sport and Tourism.

Chiles, T. H., & McMackin, J. F. (1996). Integrating Variable Risk Preferences, Trust, and Transaction Cost Economics. *The Academy of Management Review*, 21, 73-99. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161566>

D'Alessandro, S., Girardi, A. and Tiangsoongnern, L. (2012), "Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone

- industry", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24 No. 3, pp. 433-460. <https://doi.org/10.1108/13555851211237902>
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51. <http://dx.doi.org/10.2307/1251829>
- Eastlick, M.A., Lotz, S.L. and Warrington, P. (2006), "Understanding online B-to-C relationships: an integrated model of privacy concerns, trust, and commitment", *Journal of Business Research*, Vol. 59 No. 8, pp. 877-86
- Flanagan, D. J., & O'shaughnessy, K. C. (2005). The effect of layoffs on firm reputation. *Journal of Management*, 31(3), 445-463.
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43(1), 1–14. doi:10.1016/j.im.2005.01.002
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Gefen, D. (2000), "E-commerce: the role of familiarity and trust", *International Journal of Management Science*, Vol. 28, pp. 725-37.
- Góis, Alan & Lima, Gerlando & De Luca, Marcia & Silva, Emanuel. (2017). THE EFFECT OF CORPORATE REPUTATION ON MARKET RISK AND BANKRUPTCY RISK.

- Gurnani, H., Mehrotra, A. & Ray, S. (2012), *Supply Chain Disruptions: theory and Practice of Managing Risk*, Springer, London/Dordrecht/Heidelberg/New York, NY.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. saGe publications.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46, 1-12.
- Han, T.-I., & Stoel, L. (2016). Explaining Socially Responsible Consumer Behavior: A Meta-Analytic Review of Theory of Planned Behavior. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 91–103. doi:10.1080/08961530.2016.1251870
- D. Harrison McKnight, Vivek Choudhury, and Charles Kacmar (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3):297–323,. doi:10.1016/S0963-8687(02)00020-3.
- Hong, Soo & Yang, Sung-Un. (2009). Effects of Reputation, Relational Satisfaction, and Customer–Company Identification on Positive Word-of-Mouth Intentions. *Journal of Public Relations Research*. 21. 381-403. 10.1080/10627260902966433.
- HUCK, S. W. (2007). *Reading Statistics and Research*, United States of America, Allyn & Bacon

- Jang, G. & Paik, W.K. (2012), "Korean wave as tool for Korea's new cultural diplomacy", *Advances in Applied Sociology*, Vol. 2 No. 3, pp. 196-202.
- Jiménez, N., & San-Martin, S. (2016). The central role of the reputation of country-of-origin firms in developing markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 349–364. doi:10.1108/jbim-02-2013-0045
- Kaur, S. and Arora, S. (2021), "Role of perceived risk in online banking and its impact on behavioral intention: trust as a moderator", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 15 No. 1, pp. 1-30. <https://doi.org/10.1108/JABS-08-2019-0252>
- Khan, M., Khan, S. and Haleem, A. (2019), "Using integrated weighted IRP-fuzzy TISM approach towards evaluation of initiatives to harmonise halal standards", *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 26 No. 2, pp. 434-451
- Khan, M.I. & Halim, A. (2016) 'Understanding 'Halal' and 'Halal certification and accreditation system' – a brief review', *Saudi Journal of Business and Management Studies*, Vol. 1, No. 1, pp.32–42.
- Kim, J. & Lennon, S.J. (2013), "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the stimulus-organism-response model", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 33-56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>
- Kim, J. and Lennon, S.J. (2013), "Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention: Based on the

stimulus-organism-response model", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 33-56. <https://doi.org/10.1108/17505931311316734>

Kim, S., Choe, J. and Lee, A. (2016), "Efforts to globalize a national food: market segmentation by reasons for ethnic food preferences", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 28 No. 10, pp. 2010-2030

Kumar Mishra, M., Kesharwani, A. and Das, D. (2016), "The relationship between risk aversion, brand trust, brand affect and loyalty: Evidence from the FMCG industry", *Journal of Indian Business Research*, Vol. 8 No. 2, pp. 78-97. <https://doi.org/10.1108/JIBR-04-2015-0045>

Lada, S., Tanakinjal, G.H. & Amin, H. (2009) 'Predicting intention to choose Halal products using theory of reasoned action', *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 2, No. 1, pp. 66–76.

Li, M., Dong, Z. and Chen, X. (2012), "Factors influencing consumption experience of mobile commerce: a study from experiential view", *Internet Research*, Vol. 22 No. 2, pp. 120-141.

Limbu, Y.B., Wolf, M. and Lunsford, D. (2012), "Perceived ethics of online retailers and consumer behavioral intentions: The mediating roles of trust and attitude", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 6 No. 2, pp. 133-154. <https://doi.org/10.1108/17505931211265435>

Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-10. doi: 10.1080/23311975.2017.1360031

- Lu, H.P., Hsu, C.L., Hsu, H.Y., (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Inf. Manag. Comput. Secur.* 13 (2), 106–120.
- Lwin, M.O., Wirtz, J. & Stanaland, A.J. (2016), “The privacy dyad: antecedents of promotion-and prevention-focused online privacy behaviors and the mediating role of trust and privacy concern”, *Internet Research*, Vol. 26 No. 4, pp. 919-941.
- Marafon, D.L., Basso, K., Espartel, L.B., de Barcellos, M.D. and Rech, E. (2018), "Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 277-289. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0166>
- Martin, J., Mortimer, G. & Andrews, L. (2015), “Reexamining online customer experience to include purchase frequency and perceived risk”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25 No. 7, pp. 81-95.
- Mcallister, D.J. (1995), “Affect- and Cognition-Based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations”, *Academy of Management Journal*, Vol. 38 No. 1, pp. 24-59.
- Mehrabian, A., & Russel, J.A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, Mass: MIT press.
- Musteen, M., Datta, D. K., & Kemmerer, B. (2010). Corporate reputation: Do board characteristics matter? *British Journal of Management*, 21(2), 498-510.
- Namahoot, K.S. and Laohavichien, T. (2018), "Assessing the intentions to use internet banking: The role of perceived risk and trust as mediating

factors", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 36 No. 2, pp. 256-276. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0159>

O'Flaherty, K. (2018), This Is Why People No Longer Trust Google and Facebook with Their Data, *Forbes*, available at: <https://www.forbes.com/sites/kateoflahertyuk/2018/10/10/this-is-why-people-no-longer-trust-google-and-facebook-with-their-data/> (accessed March 2020).

Othman, B., Shaarani, S.M. and Bahron, A. (2012) 'The potential of ASEAN in Halal certification implementation: a review', *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 24, No. 1, pp.1–24.Press.

Price, R. (2017), Samsung's Reputation Has Crashed after its Note 7 Exploding Phone Fiasco, *Markets Insider*, available at: <https://markets.businessinsider.com/news/stocks/samsung-reputation-drop-note-7-exploding-phone-fiasco-harris-poll-ranking-2017-2-1001766803> (accessed March 2020).

Purohit, D., & Srivastava, J. (2001). Effect of Manufacturer Reputation, Retailer Reputation, and Product Warranty on Consumer Judgments of Product Quality: A Cue Diagnosticity Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 10, 123-134. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1003_1

Quoquab, F., Mohamed Sodom, N. Z., & Mohammad, J. (2019). Driving customer loyalty in the Malaysian fast food industry. *Journal of Islamic Marketing*, ahead-of-print(ahead-of-print). doi:10.1108/jima-01-2019-0010

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* [by] John T. Roscoe.
- Rosmayani, and Mardhatillah, A. (2020), "Model of intention to behave in online product purchase for Muslim fashion in Pekanbaru, Indonesia", *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 11 No. 6, pp. 1419-1441. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2018-0159>
- Rutten, W.M., Blaasfranken, J. & Martin, H. (2016), "The impact of (low) trust on knowledge sharing", *Journal of Knowledge Management*, Vol. 20 No. 2, pp. 199-214.
- Salehudin, I. & Luthfi, B.A. (2011) 'Marketing impact of Halal labeling toward Indonesian Muslim consumer's behavioral intention', *Asean Marketing Journal*, Vol. 3, No. 1, pp.35-44.
- Seabrook, John (2012), October 8 Cultural Technology and the Making of K-pop. *The New Yorker*. Retrieved on 23 January 2014.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach* (5th ed.). Haddington: John Wiley & Sons.
- Sekaran, Uma. "Metodologi penelitian untuk bisnis." (2006)
- Shams, R. (2015), "Stakeholders' perceptions and reputational antecedents: a review of stakeholder relationships, reputation and brand positioning", *Journal of Advances in Management Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 314-329.
- Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2018). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*. doi:10.1016/j.smr.2018.03.002

Sheth, J.N. (1973), "A model of industrial buyer behaviour", *Journal of Marketing*, Vol. 37, October, pp. 50-6

Shukla, S. and Rebello, J. (2020), Seven Investors Join SBI to Put over Rs 12,000 Cr into Yes Bank; Prashant Kumar Proposed as New CEO, *The Economic Times*, available at: <https://economictimes.indiatimes.com/industry/banking/finance/banking/seven-investors-join-sbi-to-put-over-rs-12000-cr-into-yes-bank-prashant-kumar-proposed-as-new-ceo/articleshow/74603685.cms> (accessed March 2020).

Shukla, Satishprakash. (2020). CONCEPT OF POPULATION AND SAMPLE.

Siddiqui, Z. and Sikka, K. (2014), Ranbaxy Recalls Some Batches of Generic Lipitor in Latest Quality Blow, *Health News*, available at: <https://www.reuters.com/article/us-ranbaxylab-lipitor-usa-recall/ranbaxy-recalls-some-batches-of-generic-lipitor-in-latest-quality-blow-idUSBREA2703420140308> (accessed February 2020).

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. doi:10.1016/j.tourman.2015.06.012

Tajfel, H. (1981), *Human Groups and Social Categories: Studies in Social Psychology*, Cambridge University Press. Cambridge.

Tong, S.C. (2013), "Exploring corporate risk transparency: corporate risk disclosure and the interplay of corporate reputation, corporate trust and

media usage in initial public offerings”, *Corporate Reputation Review*, Vol. 16 No. 2, pp. 131-149.

Tong, S.-C. (2015), "Financial communication in initial public offerings: Risk estimate in the interplay of organizational trust, organizational reputation and media influences", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 No. 1, pp. 30-47. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-02-2014-0006>

Vijayasathy, L.R. & Jones, J.M. (2000), “Intentions to shop using internet catalogues: exploring the effects of product types, shopping orientations, and attitudes towards computers”, *Electronic Markets*, Vol. 10 No. 1, pp. 29-38.

Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387.

Waters, D. (2007), *Supply Chain Risk Management: vulnerability and Resilience in Logistics*, Kogan page, London.

WHITLEY, B. E. (2002). *Principals of Research and Behavioural Science*, Boston, McGraw-Hill.

Wilson, J.A.J. (2012), “The new wave of transformational Islamic marketing reflections and definitions”, *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 3 No. 1, pp. 5-11.

Yan, Y. & Davison, R.M. (2013), “Exploring behavioral transfer from knowledge seeking to knowledge contributing: the mediating role of intrinsic motivation”, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol. 64 No. 6, pp. 1144-1157.

- Yasid, Farhan, F. and Andriansyah, Y. (2016) 'Factors affecting Muslim student awareness of Halal products in Yogyakarta, Indonesia,' *International Review of Management and Marketing*, Vol. 6, No. S4, pp.27–31
- You, L. and Hon, L.C. (2021), "Testing the effects of reputation, value congruence and brand identity on word-of-mouth intentions", *Journal of Communication Management*, Vol. 25 No. 2, pp. 160-181. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2020-0119>
- Zafar, Q., & Rafique, M. (2013). Impact of Celebrity Advertisement on Customers' Brand Perception and Purchase Intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 53–67. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n4p55>
- Zailin Zainal Arifin, Azmawani Abdul Rahman, Siti Sarah Omar, Azizul Yadi Yaakop, Normahaza Mahadi (2016). Korean Popular Culture: An Exploratory Examination among Malaysian Adolescents. *International Business Management*, 10(17), 3821-3829.
- Zarrad, H., & Debabi, M. (2015). Analyzing the Effect of Electronic Word of Mouth on Tourists' attitude toward Destination and Travel Intention. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(4), 53–60.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., Griffin, M., (2013). *Business Research Methods* (9th Edition). Nelson Education Ltd. Canada

LAMPIRAN

Lampiran 1

1. TEMPLATE KUESIONER**Kuesioner Penelitian Skripsi**

**“Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Makanan Korea Non-Sertifikasi
Halal MUI: Studi Pada Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI di
Yogyakarta”**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

SURAT PENGANTAR KUESIONER

Assalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Kepada Yth. Responden

Di tempat

Saya, Hanun Nabiila (17311257), mahasiswa program studi manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomia, Universitas Islam Indonesia (UII) sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul:

“Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Makanan Korea Non-Sertifikasi Halal MUI: Studi Pada Restoran Korea Non-Sertifikasi Halal MUI di Yogyakarta”

Kami mohon kesediaannya untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan persepsi pribadi. Perlu untuk kami sampaikan bahwa data responden dijamin kerahasiannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian akademik saja.

Atas perhatian dan bantuannya kami ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warrohmatullohi Wabarokatuh

Hanun Nabiila

17311257

Email UII: 17311257@students.uii.ac.id

BAGIAN I. DESKRIPTIF**Petunjuk pengisian:**

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia (jika pertanyaannya pilihan ganda) dan mengisi singkat (jika pertanyaan terbuka) sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I

1. Agama:

- a. Islam
- b. Non-islam

2. Status Pernikahan

- a. Sudah menikah
- b. Belum menikah

3. Usia

- a. < 20 Tahun
- b. 20-30 Tahun
- c. 31-40 Tahun
- d. 41-50 Tahun
- e. 50 Tahun

4. Pekerjaan

- a. ASN
- b. Dosen
- c. IRT
- d. Mahasiswa

- e. Pegawai BUMN
- f. Pegawai swasta
- g. Pelajar
- h. PNS
- i. Lainnya

5. Pendidikan Terakhir

- a. S1 atau sederajat
- b. S2 atau sederajat
- c. SMA atau sederajat
- d. SMP atau sederajat
- e. SD atau sederajat

6. Asal Daerah

- a. Pulau Bali dan sekitarnya
- b. Pulau Jawa
- c. Pulau Kalimantan
- d. Pulau Sulawesi dan sekitarnya
- e. Pulau Sumatera dan sekitarnya

BAGIAN II. VARIABEL

Petunjuk pengisian:

Mohon untuk melingkari salah satu pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan bapak/ibu/saudara/I.

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Keterangan:

Mohon kaitkan setiap pertanyaan di bawah dengan restoran Korea nonsertifikat halal MUI :

RISIKO HALAL (1)						
1	Saya khawatir dengan kehalalan produk yang dijual di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI	1	2	3	4	5
2	Saya khawatir dengan integritas restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI dalam menjual produk yang halal	1	2	3	4	5
3	Saya khawatir klaim kehalalan produk di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak sesuai dengan kenyataannya	1	2	3	4	5

4	Saya khawatir kualitas kehalalan produk di restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak sesuai harapan saya	1	2	3	4	5
5	Saya khawatir restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak mengikuti prosedur kehalalan suatu produk	1	2	3	4	5
REPUTASI HALAL (2)						
1	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah diketahui banyak orang	1	2	3	4	5
2	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini sudah dikenal banyak orang	1	2	3	4	5
3	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI ini memiliki reputasi yang baik	1	2	3	4	5
KEPERCAYAAN (3)						
1	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI dapat dipercaya	1	2	3	4	5
2	Restoran Korea yang tidak bersertifikat halal MUI tidak membuat klaim palsu terkait kehalalan produk mereka	1	2	3	4	5

3	Saya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh Restoran Korea non-sertifikat halal MUI tentang kehalalan produk mereka sudah akurat	1	2	3	4	5
NIAT BERPRILAKU (4)						
1	Saya berencana untuk makan di restoran Korea tersebut pada bulan mendatang	1	2	3	4	5
2	Saya cenderung memilih untuk makan di restoran Korea tersebut di masa depan	1	2	3	4	5
3	Saya akan makan di restoran Korea tersebut.	1	2	3	4	5

Terimakasih Atas Partisipasinya

UNIVERSITY OF ISLAM ESIA
 الجامعة الإسلامية
 الباسط الأندلسية

Lampiran 2

2. TABULASI DATA

R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	R H 5	RE P 1	RE P 2	RE P 3	KE P 1	KE P 2	KE P 3	N T 1	N T 2	N T 3
2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	1	2	2
2	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	5	3	1
2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5
5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	1	1	1	1
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	3	2	1
5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	1	1	1
5	4	4	4	5	5	5	5	2	3	3	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	3	2	2	2	4	4	1	1	1
5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	3	4	3	4
3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	4	4	4
5	5	5	5	5	2	2	1	1	2	1	1	1	1
5	3	4	4	5	5	5	3	3	5	1	2	3	2
4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2
5	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2
3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	1

R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	R H 5	RE P 1	RE P 2	RE P 3	KE P 1	KE P 2	KE P 3	N T 1	N T 2	N T 3
4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	4	3	1	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	3	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
4	4	4	4	5	3	3	3	2	5	4	2	4	3
2	2	3	2	3	1	3	3	4	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	1	2	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
5	5	5	5	5	4	4	4	1	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	3	4	4	1	3	3	1	1	1
4	4	5	4	4	2	2	3	3	4	3	2	2	5
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	2	2
5	5	5	5	5	2	3	5	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	3	3	3	3

R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	R H 5	RE P 1	RE P 2	RE P 3	KE P 1	KE P 2	KE P 3	N T 1	N T 2	N T 3
4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	2	2	2	3
1	2	2	2	1	4	4	4	2	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	3
4	4	4	4	5	3	5	5	2	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	4	1	1	1
2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1
5	4	5	3	5	3	3	2	1	1	1	1	1	1
4	4	5	5	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3
5	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	1	1	1
5	5	5	5	5	3	4	3	2	3	3	2	3	3
4	5	4	5	5	4	2	4	2	3	2	1	1	2
5	4	3	3	3	2	3	5	4	4	5	1	1	2
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	2	2	2
5	5	4	3	5	4	5	5	3	5	4	1	1	2

R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	R H 5	RE P 1	RE P 2	RE P 3	KE P 1	KE P 2	KE P 3	N T 1	N T 2	N T 3
3	4	4	3	5	5	5	5	3	3	3	1	2	3
4	3	3	2	3	4	4	4	2	4	3	1	3	2
5	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	2	2	2
3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	3
4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	2	1	1	1
5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3
5	5	5	5	5	3	5	4	2	5	4	2	1	2
5	5	5	5	5	2	2	1	1	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	3	1	1	1
5	4	5	4	5	5	5	4	1	5	1	2	2	2
5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	2	1	1	1
5	5	5	5	5	3	4	4	2	5	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	4	3
5	5	5	5	5	3	4	4	2	3	2	1	1	1
3	4	4	4	5	3	4	5	4	3	4			
5	5	5	5	5	4	5	5	1	2	1	1	1	1
4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3

R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	R H 5	RE P 1	RE P 2	RE P 3	KE P 1	KE P 2	KE P 3	N T 1	N T 2	N T 3
5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	3	1	1	1
3	1	3	5	4	2	4	4	3	3	4	3	2	1
3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3
4	4	3	3	4	5	4	5	3	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	5	2	3	3	1	2	2
5	3	4	4	5	3	4	3	2	3	2	1	1	1
3	3	3	4	5	2	3	3	2	4	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	2	4	4	2	3	3	5	2	2
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3
5	5	5	4	4	4	3	3	2	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	4	3	3	2	5	2	1	1	1
5	4	5	5	5	3	3	3	2	3	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	2	1	1	1
5	5	5	5	5	1	1	1	1	3	3	1	1	1

R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	R H 5	RE P 1	RE P 2	RE P 3	KE P 1	KE P 2	KE P 3	N T 1	N T 2	N T 3
5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	2	5	1	1
5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	1	1	3	1	3	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	1	3	2	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	1	5	1	1	1	1
4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	1
5	4	5	4	5	3	4	5	2	2	3	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	1	1	1	1	1	1	1
5	4	5	2	5	3	3	3	2	4	3	2	2	1
5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	2
5	5	5	2	2	2	4	4	2	4	3	2	2	2
5	5	5	5	5	2	2	3	2	5	2	1	1	1
5	5	4	5	5	2	1	3	2	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	1	1	1
5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	2
5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1

R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	R H 5	RE P 1	RE P 2	RE P 3	KE P 1	KE P 2	KE P 3	N T 1	N T 2	N T 3
5	5	5	5	5	2	2	1	1	4	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	5	5	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	3	1	3	2	1	1	1
5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	2	2	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	1	1	3	1	1	1	1
5	5	5	4	4	3	2	3	2	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	2	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	3	4	3	2	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	1	5	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	5	1	1	1	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
4	4	4	5	5	4	4	4	2	2	3	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	1	1	1	1	1	1
5	5	4	5	5	4	4	5	1	2	1	2	1	2
5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	3	1	1
5	4	3	4	5	1	5	4	2	3	1	5	2	3

R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	R H 5	RE P 1	RE P 2	RE P 3	KE P 1	KE P 2	KE P 3	N T 1	N T 2	N T 3
5	5	5	5	5	2	3	3	1	1	1	1	1	1
4	5	5	5	5	2	4	3	1	3	3	5	5	5
5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	2	1	1	1
3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	2	4	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	4	3	2	1	1	1	5	1	5
5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	4	3	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	4	2	1	1
5	5	5	5	5	4	4	3	2	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3
5	5	5	5	5	3	3	3	1	2	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	4	5	1	1	3	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	4	2	3	3	1	1	1
4	4	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	2

R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	R H 5	RE P 1	RE P 2	RE P 3	KE P 1	KE P 2	KE P 3	N T 1	N T 2	N T 3
5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	3	1	1	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	3	1	2	3	1	1	2
5	5	5	5	5	2	2	1	1	1	1	1	1	1
4	2	4	2	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2
4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	1	1	1
5	4	5	5	5	5	1	2	3	3	4	2	2	3
5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	2	4	2	2	1	2	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	1	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	2	2	2
4	4	4	4	4	2	2	3	2	2	3	2	2	2
5	5	5	5	5	2	2	2	2	3	2	1	1	1
3	3	3	5	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	3	3	3	1	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	2	4	4	1	2	2	1	1	1
1	1	2	1	1	4	4	1	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	2	2	3	3	2	2	2

R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	R H 5	RE P 1	RE P 2	RE P 3	KE P 1	KE P 2	KE P 3	N T 1	N T 2	N T 3
5	5	5	5	5	1	1	2	1	2	2	1	2	1
5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	1	1	1	1
5	5	5	5	5	5	3	4	2	3	1	1	1	1
3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2
5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	5	2	2	2	1	2	2	1	1	1
4	4	5	4	4	5	5	5	2	4	3	2	2	2
5	5	5	5	5	2	3	3	1	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	2	1	1
5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	2	2
5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	1	1	1
3	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3
4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	3	2	2	2
5	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	2	2	2	1	4	1	1	1	1
5	5	5	4	4	2	5	3	2	4	3	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1
5	4	5	5	5	2	2	3	2	2	2	4	4	4

R H 1	R H 2	R H 3	R H 4	R H 5	RE P 1	RE P 2	RE P 3	KE P 1	KE P 2	KE P 3	N T 1	N T 2	N T 3
5	5	5	5	5	4	4	3	1	2	1	1	1	1
5	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	1	2	2
5	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	3	1	1	3	2	1	1
5	5	5	5	5	4	2	2	1	2	1	1	1	1
5	4	5	4	4	3	3	3	1	5	2	1	1	1
4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	1	1	1
5	4	5	4	4	3	3	3	2	2	2	1	1	1
5	5	5	5	5	5	5	5	1	2	3	1	1	1
1	1	1	1	1	3	3	2	1	3	1	3	3	5
5	5	5	5	5	1	2	2	1	2	2	1	1	1

Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
1	1	2	1	1	2
6	1	2	3	1	2
1	1	2	3	2	1

Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
1	1	2	1	1	2
2	1	1	3	2	2
2	1	1	3	2	1
6	1	2	3	1	2
5	1	2	3	2	1
9	1	2	3	1	2
1	1	2	3	1	2
2	1	1	3	2	1
1	1	2	3	2	1
2	1	1	3	2	2
2	1	2	3	1	2
6	1	1	3	2	2
9	1	2	3	2	1
6	1	2	1	1	2
6	1	1	3	2	1
2	1	2	3	2	1
1	1	2	1	1	2
2	1	2	3	1	2
9	1	1	3	2	1

Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
1	1	2	1	1	2
8	1	1	3	1	2
8	1	2	1	1	2
1	1	2	3	1	2
1	1	2	3	2	1
1	1	2	1	1	2
1	1	1	3	2	1
1	1	1	3	2	1
1	1	1	3	2	2
1	1	1	3	2	1
1	1	1	3	2	2
1	1	2	1	1	1
8	1	1	3	1	1
1	1	2	1	1	1
2	1	1	3	2	1
1	1	2	2	2	2
1	1	2	1	1	1
9	1	2	1	1	1

Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
1	1	2	1	1	1
1	1	1	3	2	1
1	3	1	3	2	2
1	1	1	3	2	2
2	1	2	1	2	1
9	1	2	1	2	1
6	1	2	1	2	2
1	1	2	3	2	2
1	2	2	1	2	2
1	1	2	1	1	1
6	1	1	3	2	2
1	2	1	3	2	2
1	1	2	1	1	1
1	1	2	1	2	1
1	1	1	3	2	2
1	1	2	1	2	1
1	1	2	3	2	2
9	1	2	1	1	1
1	1	2	3	2	1

Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
1	2	1	3	2	2
1	2	1	3	2	2
1	2	1	3	2	1
6	1	2	3	2	2
3	1	1	3	2	2
2	1	1	3	2	1
9	1	1	3	2	2
9	1	1	3	2	2
1	3	2	3	1	1
2	1	1	3	2	1
6	1	2	1	1	2
1	2	1	3	2	1
1	1	1	3	2	1
1	1	1	3	2	1
1	1	2	1	1	2
1	2	2	3	2	2
9	1	2	3	1	2
1	3	1	3	2	1
6	1	1	3	2	1

Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
2	1	1	3	2	1
1	1	2	3	1	2
1	1	2	3	2	2
9	1	1	3	2	2
4	1	1	3	2	1
1	1	1	3	2	1
1	1	2	1	2	1
1	3	1	3	2	2
1	3	1	3	2	2
6	1	1	3	2	2
9	1	2	1	2	2
6	1	1	3	2	1
7	1	1	3	2	2
9	1	1	3	2	2
6	2	1	3	2	2
3	5	1	3	2	2
1	4	1	3	2	1
6	3	2	3	2	2
9	1	1	3	2	2

Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
8	1	1	3	2	2
9	1	1	3	2	2
8	1	1	3	2	1
6	1	1	3	2	2
6	1	1	3	2	2
3	1	1	3	2	2
3	1	1	3	2	2
6	1	2	3	2	1
9	1	1	3	2	1
1	1	1	3	2	2
9	1	1	3	2	2
8	1	2	1	2	2
3	2	1	3	2	2
4	1	1	3	2	2
6	1	1	3	2	2
9	3	1	3	2	2
6	3	1	3	2	2
1	1	2	3	1	2
8	3	2	1	2	2

Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
9	2	2	1	2	2
9	1	1	3	2	1
6	1	2	1	2	2
6	1	1	3	2	2
9	1	1	3	2	1
6	1	1	3	2	2
9	1	1	3	2	2
1	2	1	3	2	2
9	1	1	3	2	2
8	1	2	3	2	1
6	1	1	3	2	2
9	1	1	3	2	2
6	1	1	3	2	2
9	1	2	2	1	2
9	3	1	3	2	2
4	1	1	3	2	2
9	1	2	3	2	1
1	4	2	3	1	2
6	1	2	1	2	2

Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
9	1	1	3	2	1
6	4	2	3	2	1
9	1	1	3	2	2
6	1	1	3	2	2
8	1	1	3	2	1
8	1	2	1	2	1
6	1	2	1	2	2
6	1	2	1	2	2
3	1	2	1	2	1
9	4	1	3	2	1
2	1	2	3	2	2
6	1	1	3	2	1
1	1	1	3	2	2
2	1	2	1	1	2
6	1	1	3	2	2
6	1	1	3	2	1
8	1	2	1	2	1
4	1	1	3	2	1
8	1	1	3	2	2

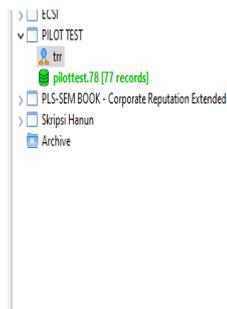
Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
1	1	2	3	2	1
6	1	2	2	2	2
6	1	1	3	2	2
6	1	2	1	2	2
6	1	2	2	1	2
1	1	2	1	1	2
4	1	1	3	2	2
6	3	1	3	2	2
9	4	2	3	1	2
9	4	1	3	2	2
9	1	1	3	2	2
6	2	2	3	2	2
6	1	1	3	2	2
9	1	2	1	2	1
9	3	1	3	2	2
5	2	1	3	2	2
8	1	2	3	2	2
6	1	1	3	2	2
9	1	1	3	2	2

Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
9	1	1	3	2	2
9	1	1	3	2	1
9	1	1	3	2	2
8	1	2	3	1	2
9	2	1	3	2	2
9	1	1	3	2	2
6	1	1	3	2	2
7	1	2	3	1	2
9	1	2	3	1	2
9	1	1	3	2	1
3	1	1	3	2	2
7	1	1	3	2	1
6	1	2	1	2	2
6	1	2	1	2	1
9	1	2	3	2	2
8	1	2	3	2	1
6	1	2	1	1	2
8	3	1	3	2	2
8	1	1	3	2	2

Pekerjaan	Asal daerah	Pernahkan membeli	Sertifikat Halal MUI	Langsung atau online	Pernah melihat restoran
9	1	2	1	2	2
9	1	1	3	2	2
1	1	1	3	2	2
9	5	2	2	2	1
9	1	2	3	2	2
6	1	1	3	2	2
9	1	2	1	2	2

Lampiran 3 1

PILOT TEST



Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Copy t
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
kepercayaan	0.720	0.817	0.836	0.633	
minat beli	0.898	0.900	0.937	0.832	
reputasi	0.831	0.831	0.899	0.749	
risiko halal	0.932	0.935	0.948	0.786	

3. LUARAN SMARTPLS

Rata-rata Variabel

Indicators:	Indicator Correlations	Raw File								Copy to Clipboard
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis		
Agama	1	0	1.000	1.000	1.000	1.000	0.000	NaN		
Usia	2	0	2.395	2.000	1.000	5.000	0.899	0.045		
Status	3	0	1.510	2.000	1.000	2.000	0.500	-2.019		
Pendidikan....	4	0	4.460	4.000	2.000	6.000	0.741	0.866		
Pekerja.an	5	0	4.985	6.000	1.000	9.000	3.226	-1.621		
Asal.daerah	6	0	1.330	1.000	1.000	5.000	0.807	6.311		
Makan.beli	7	0	1.445	1.000	1.000	2.000	0.497	-1.970		
Halal.MUI	8	0	2.535	3.000	1.000	3.000	0.830	-0.325		
Langsung.o...	9	0	1.800	2.000	1.000	2.000	0.400	0.287		
Salah.satu	10	0	1.655	2.000	1.000	2.000	0.475	-1.584		
RH.1	11	0	4.485	5.000	1.000	6.000	0.889	3.291		
RH.2	12	0	4.385	5.000	1.000	6.000	0.915	2.373		
RH.3	13	0	4.455	5.000	1.000	6.000	0.853	1.842		
RH.4	14	0	4.355	5.000	1.000	6.000	0.974	1.339		
RH.5	15	0	4.490	5.000	1.000	6.000	0.927	3.562		

Indicators:	Indicator Correlations	Raw File	Copy to Clipboard						
	No.	Missing	Mean	Median	Min	Max	Standard Devia...	Excess Kurtosis	
■ RH.1	11	0	4.485	5.000	1.000	6.000	0.889	3.291	
■ RH.2	12	0	4.385	5.000	1.000	6.000	0.915	2.373	
■ RH.3	13	0	4.455	5.000	1.000	6.000	0.853	1.842	
■ RH.4	14	0	4.355	5.000	1.000	6.000	0.974	1.339	
■ RH.5	15	0	4.490	5.000	1.000	6.000	0.927	3.562	
■ REP.1	16	0	3.555	4.000	1.000	5.000	1.121	-0.863	
■ REP.2	17	0	3.655	4.000	1.000	5.000	1.098	-0.673	
■ REP.3	18	0	3.435	3.000	1.000	5.000	1.138	-0.336	
■ KEP.1	19	0	2.245	2.000	1.000	5.000	1.111	-0.234	
■ KEP.2	20	0	3.025	3.000	1.000	5.000	1.107	-0.444	
■ KEP.3	21	0	2.605	3.000	1.000	5.000	1.072	-0.472	
■ NT.1	22	1	1.814	1.000	1.000	5.000	1.156	1.357	
■ NT.2	23	1	1.764	1.000	1.000	5.000	1.056	1.138	
■ NT.3	24	1	1.799	1.000	1.000	5.000	1.112	1.133	



Outer Loading

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
RH.1	.878			
RH.2	.894			
RH.3	.908			
RH.4	.876			
RH.5	.892			
REP.1				.873
REP.2				.915
REP.3				.692
KEP.1			.803	
KEP.2			.825	
KEP.3			.845	
NT.1		.887		
NT.2		.882		
NT.3		.891		

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

UNIVERSITY OF INDONESIA
 Universitas Indonesia

Construct Reliability and Validity

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (...)	Co
	Cronbach's Alpha		Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Kepercayaan	0.824		0.833	0.633	
Niat	0.925		0.928	0.813	
Reputasi	0.784		0.779	0.577	
Risiko halal	0.954		0.954	0.806	



Hasil Uji Diskriminan Validitas

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterio...
 Cross Loadings
 Heterotrait-Monotrait R...
 Heterotrait-Mono

	Kepercayaan	Niat	Reputasi	Risiko halal
Kepercayaan	0.796			
Niat	0.409	0.901		
Reputasi	0.295	0.078	0.760	
Risiko halal	-0.389	-0.502	0.049	0.898

Hasil

Uji

Kolinearita

Collinearity Statistics (VIF)

Outer VIF Values
 Inner VIF Values
 Copy t

	Kepercayaan	Niat	Reputasi	Risiko halal
Kepercayaan		1.334		
Niat				
Reputasi		1.135	1.000	
Risiko halal	1.000	1.220		

R-Square

R Square

Matrix	R Square	R Square Adjusted
	R Square	R Square Adjus...
Kepercayaan	0.151	0.147
Niat	0.307	0.296
Risiko halal	0.002	-0.003

Q-Square

skrps Hanun.spl... | PLSc Algorithm ... | new_200rspndn... | Bootstrapping (...)

Construct Crossvalidated Redundancy

Total	Case1	Case2	Case3	Case4	Case5	Case6
	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)			
Kepercayaan	600.000	549.243	0.085			
Niat	600.000	466.303	0.223			
Reputasi	600.000	600.000				
Risiko halal	1000.000	979.552	0.020			

Jalur koefisien

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Kepercayaan -> ...	0.231	0.226	0.074	3.107	0.002
Reputasi -> Niat	-0.001	0.023	0.074	0.009	0.993
Reputasi -> Ris...	0.161	0.096	0.155	1.043	0.297
Risiko halal -> ...	-0.357	-0.370	0.072	4.950	0.000
Risiko halal -> ...	-0.393	-0.389	0.082	4.820	0.000



b) Halaman pengesahan tertandatangani Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Makanan Korea Non-
Sertifikasi Halal MUI: Studi Pada Restoran Korea Non-Sertifikasi
Halal MUI di Yogyakarta**

Nama : Hanun Nabiila
Nomor Mahasiswa : 17311257
Program Studi : Manajemen
Bidang Peminatan : Pemasaran

Dosen pembimbing,



Hendy Mustiko Aji SE., M.Sc.

- c) Berita acara Skripsi lengkap dengan tanda tangan Dekan dan stemple Fakultas

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PERSEPSI KONSUMEN MUSLIM TERHADAP MAKANAN KOREA NON-SERTIFIKASI HALAL MUI: STUDI PADA RESTORAN KOREA NON-SERTIFIKASI HALAL MUI DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh : HANUN NABIILA

Nomor Mahasiswa : 17311257

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 30 Agustus 2021

Penguji/Pembimbing Tugas Akhir : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Penguji : Asmai Tshak, Drs., M.Bus., Ph.D.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia




Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.